UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA

CARINA CRISTINA DO NASCIMENTO

IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

BAURU
2025

CARINA CRISTINA DO NASCIMENTO

IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Campus de Bauru, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", como requisito para a obtenção do título de Doutora em Mídia e Tecnologia.
Orientadora: Profª. Drª. Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Coorientador: Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

BAURU
2025

Nascimento, Carina Cristina do
Imagens de controle: a perpetuação do racismo na publicidade brasileira / Carina Cristina do NASCIMENTO. -- Bauru, 2025.
474 f. : tabs., fotos

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Coorientador: Juarez Tadeu de Paula Xavier

1. Imagens de controle. 2. Publicidade. 3. Racismo estrutural.4. Aniquilamento simbólico. 5. População negra. 6. Interseccionalidade. 7. Imagens de descontrole.
I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE CARINA CRISTINA DO NASCIMENTO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN.

Aos 25 dias do mês de março do ano de 2025, às 14h, no(a) Sala Coonecta da FAAC e sala virtual do google meet - https://meet.google.com/vhw-ruyy-aiz, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de CARINA CRISTINA DO NASCIMENTO, intitulada **Imagens de Controle: a perpetuação do racismo na publicidade brasileira**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Associada VÂNIA CRISTINA PIRES NOGUEIRA VALENTE (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Artes e Representação Gráfica / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Unesp Bauru, Professora Doutora JOANA D' ARC TEIXEIRA (Participação Presencial) do(a) FIB / Faculdades Integradas de Bauru, Professora Doutora THAÍSE MENDES FARIAS (Participação Virtual) do(a) Faculdade de Medicina, Psicologia e Terapia Ocupacional / Universidade Federal de Pelotas. Após a exposição pela doutoranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professora Associada VÂNIA CRISTINA PIRES NOGUEIRA VALENTE

CARINA CRISTINA DO NASCIMENTO

IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Área de Concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos

Linha de Pesquisa: Tecnologias midiáticas

Banca Examinadora:

Presidente e Orientadora
Profa. Dra. Vânia Cristina Pires Nogueira Valente (UNESP-Bauru)

Membro Titular

Profa. Dra. Joana D'Arc Teixeira
(UFSCAR)

Membro Titular

Profa. Dra. Thaíse Mendes Farias
(UFPel)

Membro Suplente

Profa. Dra. Liene Nunes Saddi
(Unicamp)

Membro Suplente

Prof. Dr. Hamilton Richard Alexandrino Ferreira dos Santos
(UFSB)

Aos amores da minha vida, meus pais, Amaury do Nascimento e Marise Barbosa do Nascimento e aos meus avós Antonio Pereira Barbosa (in memoriam), um entusiasta pela educação e Maria Correa Barbosa (in memoriam)

AGRADECIMENTOS

Durante essa Jornada de quatro anos e meio, minha gratidão é imensa!

Primeiramente, agradeço a Deus, que me guiou, trouxe discernimento e sabedoria em cada passo dessa trajetória. Agradeço também aos Anjos, Santos e Orixás, que me protegeram e iluminaram meu caminho.

Agradeço minha ancestralidade africana e toda sua riqueza cultural, cuja sabedoria e as tradições moldaram quem eu sou. Celebro também as lutas e conquistas do meu povo, que atravessaram o tempo em busca de liberdade e reconhecimento, pois cada passo nesta pesquisa é uma homenagem àquelas e àqueles que pavimentaram o caminho antes de mim.

Aos amores da minha vida, a razão da minha existência, meu tudo, meus pais, Amaury do Nascimento e Marise Barbosa do Nascimento. Com todo meu coração, agradeço a vocês por serem as minhas maiores fontes de amor e inspiração. O amor e apoio incondicionais foram essenciais nos momentos de dor, angústia e tristeza. Os valores que me ensinaram moldaram minha essência e me tornaram quem sou hoje. Vocês plantaram em mim a semente do conhecimento e da perseverança, criando uma base sólida que me possibilitou sonhar e realizar. Vocês são a luz da minha vida e eu carrego cada um de vocês em meu coração.

Ao meu grande amor, meu esposo e melhor amigo, Paulo Oliveira, não consigo expressar o quanto sou grata por ter você ao meu lado. Você é meu parceiro de vida e um dos maiores incentivadores desta jornada. Sua paciência e amor foram fundamentais, especialmente nos momentos de dúvidas, raiva, loucura e incerteza, que ameaçavam desviar o meu caminho. Agradeço de coração por estar sempre comigo, por compartilhar não apenas esta jornada acadêmica, mas também a vida ao meu lado. Você me motiva e sempre faz lembrar da profissional que sou – mesmo quando eu mesmo esqueço.

Aos meus sogros, Luciana e Edison Oliveira, expresso minha gratidão pelo afeto, cuidado, carinho e apoio. Me desculpem pelas ausências em família, sei e sinto o quanto sou amada por vocês.

Ao meu amigo querido Carlos Augusto Martins, um grande incentivador em minha jornada acadêmica, que sempre esteve comigo, mesmo que a distância, sendo um dos melhores conselheiros pessoais, profissionais e acadêmicos que conheço. Você foi a primeira pessoa que me apresentou os estudos sobre raça, quando na época eu era chamada de pós-racial. Obrigada pelas trocas acadêmicas, pelos ensinamentos e sobretudo pelo amor, afeto e carinho de irmãos que temos há quase 20 anos. Obrigada por ser tão incrível e me fazer perceber que não estou sozinha nessa trajetória.

Agradeço especialmente à minha orientadora, Profa. Vânia Valente, cuja orientação, apoio, incentivo, paciência e conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Sua capacidade de instigar o pensamento crítico, suporte e dedicação em me guiar ao longo deste processo foram essenciais para que eu pudesse concretizar esta pesquisa.

Ao meu coorientador e Griôt ancestral, Prof. Juarez Xavier, meu mais velho, fonte de conhecimento profundo, agradeço por sua sabedoria inspiradora, acolhimento e por ser um dos responsáveis pelo meu resgate ancestral. Sua orientação profunda, reflexões, pensamento crítico e forte conexão com nossas raízes foram essenciais para a verdadeira compreensão desta pesquisa.

Uma menção especial para a Profa. Regina Belluzzo, a quem tenho um carinho profundo, amizade e admiração e que foi uma das maiores incentivadoras para que eu prestasse o Processo Seletivo do Doutorado em 2020. Sua presença inspiradora e apoio foram essenciais ao longo dessa nossa amizade de mais de 20 anos, desde os tempos de USC. Sou muito grata a Deus por ele ter te colocado em meu caminho.

A minha querida amiga Maria Eugenia Porém, grande incentivadora nessa jornada acadêmica, te agradeço pelo amor, carinho, afeto e por todas as oportunidades que me apresentou ao longo desses anos.

A minha super e querida amiga Elaine Moraes. Muito obrigada por existir em minha vida e por essa amiga-irmã tão maravilhosa. Não tenho palavras aqui para agradecer tudo que fez por mim seja na vida pessoal e profissional. Te agradeço imensamente pelas trocas, risadas, conselhos, apoio incondicional, sensibilidade e sabedoria que

sempre dedica a mim. Você é o verdadeiro sinônimo daquela amizade que tudo suporta, seja na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, até o fim!

Aos meus amigos de longa data, Danielli Santos e Helerson Balderramas, muito obrigada por tudo, pelo apoio acadêmico, pelo amor, carinho, afeto, parceria, e sobretudo, por sermos apoio uns dos outros nos momentos mais desafiadores que essa etapa nos apresentou. Vocês foram o meu maior presente nessa intensa jornada acadêmica.

Ao meu querido amigo, meu Tato, Paulo Nascimento, colega de trabalho, profissional admirável. Doutoramos juntos. Obrigada por todas as trocas, pelas conversas, risadas, pelas palavras de incentivo, carinho e por estar sempre comigo, dividindo dilemas e questões que nos atravessam. Gratidão por tudo!

Ao meu afilhado acadêmico e querido amigo, Gabriel Henrique Vitorino, que foi uma presença fundamental em minha jornada, sempre disposto a ouvir e a oferecer apoio quando eu mais precisava. Sua escuta atenta e empatia fizeram toda a diferença nos momentos desafiadores. Além de ser um ombro amigo, você se dedicou de forma ímpar em nosso grupo de pesquisa, o NeoCriativa, contribuindo com suas ideias e entusiasmo. Suas orações e incentivo me encheram de força e esperança.

A Nataly Ribeiro, minha personal trainner e amiga, que me “salvou” num dia crítico. Obrigada pela paciência, carinho, apoio e principalmente, por contribuir com êxito com minha saúde física e mental.

Agradeço também aos colegas publicitários, os quais tenho profunda admiração: Angelica Santini, Marina Martins, Sammyra Catanzaro, Alexandre Carvalho, Fernando Manfrin, Adryel Correa, Yasmin Fernandes, Willian Pereira, Mikael Correa, Marcelo Bueno e Angel Silva. Vocês foram fundamentais para que essa jornada se concluísse com êxito.

À querida e espetacular Bolají Xavier pelas trocas e insights valiosos que trouxeram luz ao tema desta pesquisa.

Ao meu Grupo de Pesquisa, NeoCriativa, pelos debates e estudos de enfrentamento ao Estado patriarcal-capitalista-supremacista racial branco-segregacionista que foram fundamentais para a conclusão desta pesquisa.

À Direção da FIB e amigos pelo apoio durante todo o processo.

Aos meus amigos queridos da FIB que sempre me deram uma palavra de conforto e e incentivo em momentos difíceis, em especial, Jacqueline Castro, Liene Saddi, Wellington Leite, Álvaro Cruz, Aline Umman, Elza Ignácio, Rogério Silveira.

E como disse alguém recentemente... “Moça, você se agradeceu por tudo isso?” Então... eu o faço aqui e agora... Agradeço a mim por ter sido perseverante, persistente, exigente, inteligente e constante nesse processo de doutoramento.

A todos vocês, minha eterna gratidão.

NASCIMENTO, Carina Cristina. **Imagens de controle**: a perpetuação do racismo na publicidade brasileira. 2025. 474f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design (FAAC), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2025.

RESUMO

A presente pesquisa investiga a construção e perpetuação de imagens de controle na publicidade brasileira, analisando como essas representações contribuem para o racismo estrutural e o aniquilamento simbólico da população negra, no contexto do Estado patriarcal capitalista supremacista racial branco. Através da análise de campanhas publicitárias e de entrevistas com profissionais da área, o estudo busca desvelar os mecanismos pelos quais essas imagens reforçam representações sociais negativas sobre a população negra, limitando suas oportunidades e perpetuando desigualdades. Com base em uma abordagem interseccional, a pesquisa considera as múltiplas opressões sofridas pela população negra e analisa o papel da publicidade na construção de identidades e na autoimagem de pessoas negras. Além disso, o estudo identifica e analisa estratégias de resistência e iniciativas que visam a construção de imagens de descontrole, como forma de enfrentar o racismo e promover a equidade. Os resultados da pesquisa evidenciam que as imagens de controle na publicidade brasileira são um reflexo do racismo estrutural e contribuem para a manutenção de desigualdades raciais. O estudo também demonstra a existência de movimentos de resistência e a importância da construção de narrativas alternativas que visam a desconstrução de representações racistas e a promoção de uma representação mais justa e equânime de pessoas negras na publicidade.

Palavras-chave: imagens de controle, publicidade, racismo estrutural, aniquilamento simbólico, população negra, interseccionalidade, imagens de descontrole.

NASCIMENTO, Carina Cristina. **Control images**: the perpetuation of racism in Brazilian advertising. 2025. 474p. Thesis (Doctorate) - Graduate Program in Media and Technology, School of Arts, Architecture, Communication and Design (FAAC), São Paulo State University (UNESP), Bauru, 2025.

ABSTRACT

This research investigates the construction and perpetuation of images of control in Brazilian advertising, analyzing how these representations contribute to structural racism and the symbolic annihilation of the black population, in the context of the white racial supremacist patriarchal capitalist state. Through the analysis of advertising campaigns and interviews with professionals in the field, the study seeks to uncover the mechanisms through which these images reinforce negative social representations of the black population, limiting their opportunities and perpetuating inequalities. Based on an intersectional approach, the research considers the multiple oppressions suffered by the black population and analyzes the role of advertising in the construction of identities and self-image of black people. Furthermore, the study identifies and analyzes resistance strategies and initiatives that aim to construct images of lack of control, as a way of confronting racism and promoting equity. The research results show that images of control in Brazilian advertising are a reflection of structural racism and contribute to the maintenance of racial inequalities. The study also demonstrates the existence of resistance movements and the importance of constructing alternative narratives that aim to deconstruct racist representations and promote a fairer and more equitable representation of black people in advertising.

Keywords: images of control, advertising, structural racism, symbolic annihilation, black population, intersectionality, images of lack of control.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pão de Açúcar usa estátua de criança negra acorrentada 48
Figura 2 – Jornalista Maria Beltrão se comove com a morte do menino branco Henry Borel.....59
Figura 3 – Morte de dois meninos negros Benjamim Rodrigues Ribeiro e Ythallo Raphael Tobias Rosa não geram comoção e engajamento no Brasil.....59
Figura 4 – Negação de uma das maiores brutalidades da humanidade 63
Figura 5 – Negação da Ditadura Civil Militar 63
Figura 6 – Negação do racismo 63
Figura 7 – Declaração do ex-presidente Jair Bolsonaro, minimizando a gravidade da pandemia de COVID-19 64
Figura 8 – Mãe é agredida e jovem é detido em velório de irmão assassinado pela polícia.....81
Figura 9 – Imagem do massacre no Carandiru em 1992 em São Paulo.....82
Figura 10 – Cena do filme “Get Out”, (Corra! Em português), com os atores Daniel Kaluuya e Allison Williams, que interpretam Chris e Rose. 92
Figura 11 – Matéria veiculada na imprensa logo após a morte de Ágatha.....92
Figura 12 – Imagem que viralizou na web em 2021, expondo a desigualdade racial no universo do trabalho.....95
Figura 13 – Ministros do Supremo Tribunal Federal do Governo Lula (2023-2026)..95
Figura 14 – Trecho do pedido de desculpas da cantora Wanessa Camargo ao Campeão da edição do Big Brother Brasil 2024, Davi Brito 97
Figura 15 – Xuxa em discurso mencionando o racismo reverso contra pessoas loiras 99
Figura 16 – Justiça mantém ação penal por racismo reverso 99
Figura 17 – Mulheres negras vítimas de violência obstetra 113
Figura 18 – Mulher Negra, Silene Moura, é chamada por apresentadora branca, Talitha Morete, para servir doces aos convidados, no Programa É de Casa.....131
Figura 19 – Tia Anastácia, interpretada pela atriz Jacira Sampaio, na primeira versão do Sítio do Picapau Amarelo.....133

Figura 19 – Cena do filme *E o Vento Levou* (1939) com a imagem de controle da *Mammy* 134
Figura 20 – *Mammy* representada no desenho *Os três gatinhos órfãos* no ano de 1935 135
Figura 21 – Cena do desenho Tom & Jerry em 1940 com a representação da *Mammy* 136
Figura 22 – *Mammies* estampadas nas embalagens da mistura para panqueca da marca *Aunt Jemima* 137
Figura 23 – Marca Aunt Jemima muda de nome nos EUA após acusações de racismo 138
Figura 24 – A emprega Val, interpretada pela atriz Regina Casé, oferecendo carinho materno ao filho da patroa 141
Figura 25 – A emprega Val, numa cena de desentendimento com sua filha, distante há 10 anos.....141
Figura 26 – Matéria do Jornal CNN Brasil em 13 de maio de 2022 142
Figura 27 – Matéria do Jornal Metrópoles em 10 de março de 2024 142
Figura 28 – Matéria do Portal G1 SP em 07 de dezembro de 2022.....142
Figura 29 – Matéria do Portal UOL em 28 de abril de 2022 143
Figura 30 – Matéria do Portal G1 RN em 01 de fevereiro 143
Figura 31 – Matéria do Portal UOL em 28 de abril de 2022 143
Figura 32 – Retrato da Escravizada Anastácia 146
Figura 33 - Intervenção do consumidor - Expressão popular utilizada como xingamento, que se apropriou do logotipo da marca FILA e virou um “meme” na web 161
Figura 34 - Imagem de latas de refrigerante com os nomes Jesus, Maria e José simulando um presépio de Natal que foi compartilhada milhares de vezes nas redes sociais 162
Figura 35 – Posicionamento da marca Avon sobre caso de transfobia no BBB21..163
Figura 36 – Prêmios e promoções para o resultado de rejeição de Karol Conká no BBB21 164
Figura 37 – Outdoor para mobilizar a saída de Karol Conká do BBB21 com índice de rejeição.....164
Figura 38 – Propaganda de jornal em 1877 e 1878 172
Figura 39 – Anúncio de 1875 com as primeiras ilustrações. 173

Figura 40 – Mix de Comunicação Integrada Organizacional 177
Figura 41 – Matéria sobre o vídeo criado por IA para gerar desinformação sobre taxação do PIX 180
Figura 42 – Proposta do movimento fascista da Ação Integralista Brasileira (AIB) difundida no Brasil na década de 30 182
Figura 43 - Eduardo Bolsonaro posta fake news sobre 'kit gay', que voltou a circular a um mês e meio da eleição 183
Figura 44 – Jair Bolsonaro utiliza exposição no Jornal Nacional para espalhar notícias falsas 184
Figura 45 – Campanha do sabão Pears, 1884 190
Figura 46 – Campanha publicitária do sabão Vinolia, século XIX, com a mensagem “Você está sujo garoto. Por que você não se limpa com sabão Vinolia?” 190
Figura 47 – Propaganda do alvejante para roupas Chlorinol, 1890, com a mensagem publicitária: “Vamos usar clorinol e ser igual ao branco, negro!” 191
Figura 48 – Propaganda do sabão Perdix, 1830, com o texto: “Exija! Este sabonete econômico clareia tudo” 191
Figura 49 – Propaganda do sabão Fairy, veiculada nos Estados Unidos em 1900, com a mensagem publicitária: “Por que sua mãe não te limpa com sabão Fairy?” 192
Figura 50 – Propaganda do sabão Lautz Bros. & Co., veiculada nos Estados Unidos em 1890 192
Figura 51 – Propaganda do sabonete Arêgoz, 1917 193
Figura 52 – Campanha publicitária, veiculada em 1960, para promover o sabão em pó Omo 194
Figura 53 – Campanha publicitária, veiculada em 1970, para promover o sabão em pó Viva 195
Figura 54 – Rótulo do sabonete “fino” Triumpho 195
Figura 55 – Campanha “9 de cada 10 estrelas usam Lux”, criada pela agência J. Walter Thompson nos anos 60 196
Figura 56 – Campanha do sabonete líquido da Dove em 2017. 197
Figura 57 – Campanha da Dove, 2011 198
Figura 58 – Publicidade da Benetton, veiculada em Outdoor, na Itália em 1990. ... 199
Imagem de controle *Mammy* 199
Figura 59 – Publicidade da Cerveja Devassa veiculada em revista impressa em 2012.Imagem de controle “mulata hiperssexualizada” 199

Figura 60 – Publicidade da marca Duloren veiculada em em 2012. 200
Imagem de controle “mulata hiperssexualizada” 200
Figura 61 – Publicidade da marca Chester Perdigão veiculada na TV e nas redes sociais em 2018. Imagem de controle “mammy” 200
Figura 62 – Publicidade da marca Nivea veiculada em revista impressa e redes sociais em 2020. Imagem de controle “mulata hiperssexualizada” 201
Figura 63 – Publicidade da marca Krespinha da Bombril veiculada nas redes sociais em 2020. Imagem de controle “*mammy*” 201
Figura 64 – Publicidade da marca Nivea para pele negra veiculada nas redes sociais em 2022. Imagem de controle “mulata hiperssexualizada” 202
Figura 65 – Embalagem de piscina inflável fotografada em prateleira de supermercado em 2022. Imagem de controle: Matriarca Negra 202
Figura 67 - Modelo metodológico da pesquisa proposto por Lopes 223

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Música tema Tia Anastácia no Sítio do Pica-Pau Amarelo.....133
Quadro 2 – Música e Imagem de Controle da Mulher Negra (Trechos).....150
Quadro 3 – Linha do Tempo da História da Publicidade 174
Quadro 4 – Exploração do material (Envrevistas em produfundidade individual) ...305
Quadro 5 – Anúncio de Revista Cerveja Devassa 2011 322
Quadro 6 – Anúncio de Revista Cerveja Devassa 2011 323
Quadro 7 – Anúncio de Revista Lingerie Duloren 2012 325
Quadro 8 – Anúncio de Revista Lingerie Duloren 2012 327
Quadro 9 – Parte do vídeo publicitário veiculado no Facebook da marca Dove em 2017 329
Quadro 10 – Parte do vídeo publicitário veiculado no Facebook da marca Dove em 2017 331
Quadro 11 – Parte do vídeo publicitário da marca Perdigão em 2018 333
Quadro 12 – Parte do vídeo publicitário da marca Perdigão em 2018 335
Quadro 13 – Imagem da publicação nas redes sociais da marca Krespinha da Bombril em 2020 337
Quadro 14 – Publicação nas redes sociais da marca Krespinha da Bombril em 2020 339
Quadro 15 – Anúncio da marca Nivea veiculado nas redes sociais em 2020.....342
Quadro 16 – Anúncio da marca Nivea veiculado nas redes sociais em 2020.....344
Quadro 17 – Anúncio da marca Nivea veiculado nas redes sociais em 2022.....346
Quadro 18 – Anúncio da marca Nivea veiculado nas redes sociais em 2022.....347
Quadro 19 – Embalagem da marca MOR Piscina Inflável disponível em PDV no ano de 2023 349
Quadro 20 – Embalagem da marca MOR Piscina Inflável disponível em PDV no ano de 2023 350
Quadro 21 – Anúncio de outdoor da marca Heinz em 2024 354
Quadro 22 – Anúncio de outdoor da marca Heinz em 2024 355

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABPN	Associação Brasileira de Pesquisadores Negros
BAEP	Batalhão de Ações Especiais da Polícia
BBB	Big Brother Brasil
CEERT	Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades
CEO	Chief Executive Officer (Diretor Executivo)
CENP	Conselho Executivo de Normas-Padrão
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária
CTI	Comitê de Tecnologia da Informação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
LGBTQIAPN+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e Não-Binários
ONU	Organização das Nações Unidas
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
PDV	Ponto de Venda
PL	Projeto de Lei
UOL	Universo Online
UNIFESP	Universidade Federal de São Paulo
USP	Universidade de São Paulo

IMPACTOS SOCIAIS DA PESQUISA EM RELAÇÃO A AGENDA 2030/ODS

A presente pesquisa, que investiga a construção e perpetuação de imagens de controle na publicidade brasileira, apresenta contribuições significativas para a promoção de diversos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 18, que se refere à Igualdade Racial, e o ODS 19, que aborda Arte, Cultura e Comunicação. Além disso, a pesquisa também ressoa com os ODS que promovem a igualdade de gênero (ODS 5), a construção de sociedades pacíficas e inclusivas (ODS 16) e a garantia de uma educação de qualidade para todos (ODS 4).

A análise das representações publicitárias revela como estas contribuem para o racismo estrutural e o aniquilamento simbólico da população negra, refletindo o contexto do Estado patriarcal capitalista supremacista racial branco. Neste cenário, a pesquisa desvela os mecanismos pelos quais essas imagens reforçam estereótipos negativos, limitando oportunidades e perpetuando desigualdades sociais. Essa abordagem não só critica as práticas publicitárias, mas também oferece um espaço para a reflexão sobre a construção de identidades e a autoimagem da população negra.

Ao adotar uma perspectiva interseccional, a pesquisa amplia o entendimento das múltiplas opressões que a população negra enfrenta, integrando discussões sobre igualdade de gênero. O ODS 5 se torna relevante aqui, pois a interseccionalidade destaca como as mulheres negras, em particular, sofrem com a sobreposição de discriminações. As campanhas publicitárias que perpetuam essas imagens de controle muitas vezes ignoram ou distorcem as realidades dessas mulheres, sendo crucial trabalhar para sua representação justa e equitativa.

Além disso, o estudo identifica e analisa estratégias de resistência e iniciativas que buscam construir imagens de descontrole, como formas de enfrentar o racismo e promover a equidade. Essas iniciativas não apenas desafiam as representações existentes, mas também contribuem para um ambiente mais pacífico e inclusivo (ODS 16), onde a diversidade é reconhecida e celebrada.

A pesquisa também possui um papel importante na promoção da comunicação e da cultura como ferramentas para a transformação social, em consonância com o ODS 19. Ao enfatizar a necessidade de narrativas alternativas que desconstruam

representações racistas, a pesquisa incentiva a criação artística e cultural que reflita a verdadeira diversidade da população brasileira.

Por fim, a promoção de uma educação de qualidade (ODS 4) é central para o impacto social desta pesquisa. Ao educar sobre as dinâmicas de representação e o racismo estrutural, contribuímos para a formação de cidadãos mais conscientes e críticos. A pesquisa instaura um diálogo essencial que pode ser incorporado aos currículos educacionais, promovendo uma formação respeitosa e informada sobre questões de raça, gênero e inclusão.

Em resumo, os impactos sociais dessa pesquisa se manifestam no fortalecimento da luta por igualdade racial e de gênero, na promoção de sociedades pacíficas e inclusivas, e na valorização da arte e comunicação como meios de transformação. Através da análise crítica da publicidade, contribuímos para a construção de um futuro mais justo e equitativo, alinhando nossos esforços com a Agenda 2030 e seus objetivos, que visam o bem-estar e a dignidade de todas as pessoas, independentemente de sua raça, gênero ou origem.

Em resumo, os impactos sociais desta pesquisa são evidentes na sua contribuição para a luta contra a discriminação racial e na promoção da igualdade racial. Ao desafiarmos a mídia, as publicidades e as representações sociais, nos aproximamos de um futuro mais justo e equitativo, alinhando nossos esforços com os objetivos da Agenda 2030. O trabalho reforça que a transformação da sociedade exige não apenas a crítica de velhas práticas, mas também a construção ativa de novos caminhos que promovam a dignidade e os direitos de todos os indivíduos, independentemente da sua raça.

SUMÁRIO

IMPACTOS SOCIAIS DA PESQUISA EM RELAÇÃO A AGENDA 2030/ODS 19
APRESENTAÇÃO 24
1 INTRODUÇÃO 45
1.1 Objetivos 51
1.1.1 Objetivo Geral 51
1.1.2 Objetivos específicos 51
1.2 Justificativa 52
1.3 Estruturação da Tese 52
2 REFERENCIAL TEÓRICO 54
2.1 Racismo Estrutural: das origens à atualidade 54
2.1.1 Supremacia Racial Branca 75
2.1.2 Concepção individualista do racismo 90
2.1.3 Concepção institucional do racismo 93
2.1.4 Concepção estrutural do racismo 96
2.2 Imagens de controle: aspectos históricos e teórico-conceituais 105
2.2.1 A Condição das Mulheres Negras no Brasil 106
2.2.2 Conceito de Imagens de Controle e suas tipologias 115
2.2.2.1 Imagem de Controle da *Mammy* ou “Mãe-Preta” 124
2.2.2.2 Imagem de Controle da Matriarca Negra 144
2.2.2.2.1 A Solidão da Mulher Negra 148
2.2.2.3 Imagem de controle das Mães dependentes do Estado 153
2.2.2.4 Jezebel, Mulata Hiperssexualizada 154
2.3 Imagens de controle na comunicação: representações sociais na publicidade 159
2.3.1 História da Publicidade no Brasil 170
2.4 Racismo na Publicidade a partir das Imagens de Controle 188

2.5 Imagens de Controle sob a ótica da interseccionalidade 203

2.5.1 Domínios de poder 205

3 METODOLOGIA.....222

3.1 Procedimentos Metodológicos 222

3.1.1 Teorização da Problemática.....224

3.1.2 Técnicas de Investigação 225

3.1.2.1 Amostragem 226

3.1.2.2 Perfil das pessoas selecionadas 226

3.1.2.3 Perfil das campanhas publicitárias 227

3.1.2.4 Coleta de dados 228

3.1.3 Técnicas e Métodos de descrição 229

3.1.3.1 Descrição das Entrevistas em Profundidade.....230

3.1.3.1.1 Conteúdo das Entrevistas em Profundidade 231

3.1.3.2 Descrição das Campanhas publicitárias.....319

3.1.3.3 Um olhar autoetnográfico para as imagens de controle 359

3.1.3.3.1 Etapas da Investigação Autoetnográfica 361

3.1.4 Métodos de Interpretação.....381

3.1.4.1 Processos (interrelação entre anúncios publicitários; entrevistas com publicitários e organização de mulheres negras; investigação autoetnográfica).....382

3.1.4.2 Pessoas (interrelação entre anúncios publicitários; entrevistas com publicitários e organização de mulheres negras; investigação autoetnográfica).....389

3.1.4.3 Plataformas (interrelação entre a publicidade; entrevistas com publicitários e organização de mulheres negras; investigação autoetnográfica).....393

3.1.4.4 Protocolos (interrelação entre anúncios publicitários; entrevistas com publicitários e organização de mulheres negras; investigação autoetnográfica).....397

4 IMAGENS DE DESCONTROLE: UMA PROPOSTA PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO A PARTIR DE UMA EPISTEME NEGRA 406

4.1 Contribuições para o mercado publicitário: diretrizes básicas.....424

4.1.1 Processos....424
4.1.2 Pessoas....425
4.1.3 Plataformas....427
4.1.4 Protocolos....428
4.2 Contribuições para cursos de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda....430
4.2.1 Revisão Curricular....430
4.2.2 Desenvolvimento de Habilidades de Análise Crítica....431
4.2.3. Experiências Práticas e Projetos Sociais....431
4.2.4 Criação de Espaços de Diálogo....431
4.2.5 Fomento à Criatividade e Experimentação....431
4.2.6 Integração de Ética e Responsabilidade Social....432
4.2.7. Avaliação e Reflexão Contínua....432
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS....433
REFERÊNCIAS....448
APÊNDICES....463
ANEXOS....465

APRESENTAÇÃO

Quero começar esse texto com uma inspiração de uma das maiores pensadoras negras que o mundo já teve: bell hooks, que conseguiu traduzir em texto a sensação de ameaça, medo, amordaça e asfixia, que nós mulheres negras, passamos em espaços de poder, por nunca poder compartilhar verdadeiramente vivências e perspectivas de mundo, a partir da nossa existência.

> Para as mulheres de grupos oprimidos que têm reprimido tantos sentimentos – desespero, fúria, angústia -, que não falam, como escreve a poeta Audre Lorde, “pelo medo de nossas palavras não serem ouvidas nem bem-vindas”, encontrar uma voz é um ato de resistência. Falar se torna tanto uma forma de se engajar em uma autotransformação ativa quanto um rito de passagem quando alguém deixa de ser objeto e se transforma em sujeito. Apenas como sujeitos é que nós podemos falar. Como objetos permanecemos sem voz – e nossos seres, definidos e interpretados pelos outros (Hooks, 2019, p. 45).

Eu complementaria afirmando que escrever também é tão relevante quanto falar.

Da perversidade à fabulação que uma universidade pública pode representar aos grupos sociais vulneráveis, o presente trabalho, para esta pesquisadora, mulher negra e periférica, tornou-se uma grande possibilidade de resgate à sua identidade negra e reencontro ancestral, portanto, trata-se de um mergulho profundo na existência desta pesquisadora. “O sujeito é aquele que se constitui na relação com o outro através da linguagem, é e em relação a essa ordem simbólica que se pode falar em sujeito e subjetividade” (Torezan; Aguiar, 2011, p. 534). Enquanto sujeito político que sou, surgiu a oportunidade de produzir esse texto da apresentação em primeira pessoa.

Reconhecer-se negra, a partir de uma visão política é algo recente para mim, porém o suficiente para compreender e “sentir na pele” – (não é trocadilho) – que o Brasil é um país terrivelmente racista. O registro dessas violências raciais fez com que eu observasse e compreendesse com instrumentos científicos, que determinadas situações vivenciadas não se dirigiam única e exclusivamente à minha pessoa, mas se dirigiam a um grupo social semelhante a mim. Ou seja, realizar um percurso de experiências racializadas anterior a essa pesquisa, surge como uma oportunidade para contextualizar a justificativa desse trabalho. Saio então da percepção percebida de minhas vivências, e atinjo a objetividade verificável a partir dos meus enfrentamentos, com o apoio da ciência. Ou seja, eu enquanto sujeito dessa relação,

a partir dessas experiências, realizo um mero exercício acadêmico que está se tornando produção de conhecimento.

A “virada de chave” da minha identidade, iniciou-se em julho de 2020, no auge da pandemia de COVID-19, quando decidi fazer minha transição capilar. Conhecer e reconhecer a minha história a partir desse processo capilar, foi muito revelador e também brutal – meus pais temiam portas no mercado corporativo sendo fechadas para mim, havia a eminência de discriminações raciais sistêmicas mais intensas, desgaste familiar por eu estar num casamento interracial, dentre outras coisas. E de fato, minha principal “preocupação” era a aceitação dessa minha “nova beleza” dentro de um espaço majoritariamente branco. Caí numa das armadilhas do racismo – a não aceitação da minha identidade num primeiro momento – e passei por uma enorme batalha psíquica comigo mesma. Foi nesse momento que um grupo de mulheres negras daqui de Bauru me acolheu e pude ter mais confiança nesse novo processo. A medida que eu ia me reconhecendo e resgatando minha identidade negra no seu estado puro, comecei a ler autores negros e negras, que durante toda a minha vida acadêmica me foi negado, e pude começar a compreender como o racismo fundou e estruturou o Brasil.

Passei por inúmeras crises existenciais, mas a que mais se destacou foi minha crise religiosa. Servi a igreja católica durante 39 anos, fui ministra da eucaristia, líder de grupo de jovens e tive todos os cargos pastorais possíveis dentro de uma instituição como essa. No entanto, à medida que fui estudando, compreendi a verdadeira apologia, defesa, aceitação e justificação da igreja com a instituição escravocrata, bem como a desumanização do negro africano. As homilias do Padre Antônio Vieira, me causaram um verdadeiro espanto e horror: “Um etíope que se lava nas águas do Zaire, fica limpo, mas não fica branco: porém na do batismo sim, uma coisa e outra” (Nascimento, 2016, p. 64).

O sermão abaixo foi proferido no século XVII, na Bahia:

> Escravos, estais sujeitos e obedientes em tudo a vossos senhores, não só aos bons e modestos, senão também aos maus e injustos [...] porque nesse estado em que Deus vos pôs, é a vossa vocação semelhante à do seu Filho, o qual padeceu por nós, deixando-vos o exemplo que haveis de imitar (Nascimento, 2016, p. 62).

E segue:

> Deveis dar infinitas graças a Deus por vos ter dado conhecimento de si, e por vos ter tirado de vossas terras, onde vossos pais e avós vivíeis como gentios, e vos ter trazido a esta, onde, instruídos na fé, vivais como cristãos e vos salveis (Nascimento, 2016, p. 62).

Analisar essa lógica da salvação do padre Vieira é muito perversa. Nessas homilias, o ganho da vida eterna, a imagem e semelhança com Cristo e a conquista do céu, em troca do sofrimento e martírio da escravidão, só foi proferida aos negros africanos e não aos brancos europeus. Nesses dois sermões é possível observar a ideia expressa por Vieira da aceitação humilde e silenciosa dos escravizados de toda a brutalidade imposta pela escravidão. As águas citadas pelo padre possuíam as virtudes de escravização do africano e tinham o poder de anular, mudar e erradicar sua raça. A ideologia explícita no conceito das águas divinas transformaria o negro africano em branco europeu considerado pela igreja como limpo e superior aos negros (Nascimento, 2016).

Apesar desses sermões terem sido proferidos há mais de 300 anos, ainda é possível observar uma certa relativização do racismo contra negros em instituições cristãs, e quando crimes como esse acontecem, colocam na conta do sofrimento que garante a vida eterna e não levam em consideração a questão fundamental, que é compreender o racismo em toda a sua dimensão. Recentemente, em julho de 2022, o Papa Francisco pediu desculpas apenas aos indígenas do Canadá pelas violências cometidas pela sua igreja, e não estendeu esse pedido aos negros africanos que tiveram suas vidas aniquiladas no período escravocrata que teve como fiel financiador, a igreja católica. Considerando minha vivência, na condição de alguém que nasceu, cresceu e viveu nessa ordem religiosa, acompanhar toda a verdade acerca desse período foi muito triste, doloroso e perverso. Um fato que sempre me chamou atenção na igreja católica foi a iconografia estética dos seus anjos e santos, que sempre reproduziam os fenótipos brancos europeus, mesmo em santos negros como São Benedito e Nossa Senhora Aparecida, que não eram representados com seus traços negroides em suas materializações. Isso reforça a ideia do supremacismo racial branco que, na categoria beleza, determina a condição de humanidade àqueles que se aproximavam ou se aproximam à características físicas eurocêntricas (West, 2002).

No mercado de trabalho, minhas experiências sempre foram marcadas por microagressões. Comecei a trabalhar com 16 anos como estagiária do curso técnico de Processamento de Dados da Unesp, em uma editora universitária, e apesar do bom relacionamento com meus editores e colegas de trabalho, pude experimentar violências raciais vindas de um fornecedor de serviços gráficos, que mais adiante seria

nomeado como gerente comercial da editora. Fui perseguida por esse homem branco sistematicamente durante cinco anos. Parecia ser difícil pra ele aceitar e entender que alguém como eu pudesse ter competência profissional e adquirir respeito e prestígio com a direção da universidade. A estratégia desse homem era duvidar o tempo todo do meu trabalho e ferir minha reputação publicamente.

No mercado publicitário não foi diferente. Fui contratada como supervisora de planejamento numa agência de publicidade, e a CEO da agência sempre enaltecia minha formação aos seus clientes, dizendo que tinha Mestrado pela USP, no entanto, quando eu chegava pessoalmente para participar de reuniões de briefings e apresentações de campanha, o tratamento que eu recebia era o mais hostil possível. De forma frequente, na ausência dessa CEO, eu demonstrava orçamentos, campanhas, captava briefing dos clientes e, em sua maioria, eles pouco prestavam atenção nas minhas apresentações e me descredibilizavam dirigindo a mim olhares de hostilidade e desconfiança.

Sou docente de ensino superior há mais de 15 anos e tive vivências em várias universidades, públicas e privadas. Depois de um tempo como professora percebi que havia um padrão estabelecido na escolha de professores homenageados pelos alunos das instituições. No início, entendia que apenas os mais antigos das instituições estariam “autorizados pelos seus alunos” para tais homenagens, depois, à medida em que eu avançava nesse ofício, observei que tal escolha não tinha relação nenhuma com o tempo de casa do docente, e sim com certo tipo de “identificação ou competência” (pautada num marcador racial) entre professores e alunos. Ou seja, minha qualificação profissional e minha experiência como docente, eram insuficientes para tal reconhecimento, até porque colegas de profissão com menos tempo no posto docente ou com qualificação mediana (determinada em pesquisas de avaliação institucional), eram celebrados em cerimônias festivas.

Uma outra experiência a ser compartilhada em sala de aula, são as imagens de controle projetadas em mim, a partir das perspectivas dos discentes: “professora gente boa”, “professora legal”, “professora simpática” enquanto os professores e professoras brancos e brancas são lidos pelos alunos como “inteligentes”, “muito capacitados”, “consistentes”, “cabeças”, “experientes”, “sabem o que falam”, o que demonstra a materialização do racismo científico. Esse fenômeno evidencia a urgência, cercada por silêncio, em reconhecer a incidência da dominação de raça e gênero que ocorre em instituições acadêmicas privadas e públicas. É fundamental

tornar explícito as alianças e acordos não verbalizados, que acabam por atender interesses de grupos sociais hegemônicos, que mostram uma das características do pacto narcísico da branquitude.

Cida Bento (2022) criou o conceito de pacto da branquitude que se trata de um sistema e não de pessoas individualizadas. Para a autora:

> (...) pacto de cumplicidade não verbalizado entre pessoas brancas que visa manter seus privilégios. Esse pacto da branquitude possui um componente narcísico, de autopreservação, como se o "diferente" ameaçasse o "normal", o "universal". Esse sentimento de ameaça e medo está na essência do preconceito, da representação, das 'imagens de controle' que é feita do outro e da forma que reagimos a ele (Bento, 2022, p. 18).

O pacto da branquitude é extensivo em toda estrutura de uma sociedade, seja em ambiente acadêmico, corporativo, familiar, amizade ou afetivo.

O padrão de operacionalização de discriminações dentro de instituições, busca justificar a inexistência de grupos sociais acêntricos em cargos de poder a partir da ideia de mérito, ou seja, se o indivíduo não ocupa posições de poder e destaque em organizações ele foi incapaz para isso (Bento, 2022). A meritocracia justifica as desigualdades e cria uma elite que se considera trabalhadora e virtuosa. Essa elite se beneficia de investimentos precários à educação e infraestrutura básica, por exemplo, e se esforça para manter as mesmas oportunidades aos seus filhos, passando os privilégios de uma geração a outra, o que vai impactar em melhores oportunidades de trabalho e salários para este grupo (Markovits, 2021).

A racionalidade que explica a meritocracia não considera o impacto de histórias diferentes na vida contemporânea de grupos sociais. Uma situação é a história ser contada a partir do contexto do colonizador escravocrata e a outra é a partir da perspectiva do colonizado escravizado. Fala-se muito da herança da escravidão e seus impactos na vida dos escravizados, porém, quase nunca se fala da herança escravocrata e seus impactos positivos para as pessoas brancas (Adichie, 2019; Bento, 2021).

O silêncio, o apagamento e a expropriação da cultura negra-africana sempre foi algo naturalizado na sociedade brasileira. Livros de história do século XX não deram conta de apresentar a verdade sobre a escravização, no entanto, é possível identificar a existência do pacto narcísico entre coletivos que carregam, segredos em relação aos seus ancestrais, atos vergonhosos, como assassinatos e violações de

direitos humanos, transmitidos através de gerações e escondidos, numa espécie de ‘espaço secreto’. Nesse sentido, observa-se a realidade da supremacia branca nas instituições públicas e privadas, que é usufruída pelas novas gerações brancas como mérito do seu grupo. O pacto é uma aliança que expulsa, desautoriza, esconde aquilo que é intolerável para ser suportado e recordado pelo coletivo; gera esquecimento e desloca a memória para lembranças encobridoras comuns; ele exprime as recordações que trazem sofrimento e vergonha, como é o caso da escravização que até hoje é negada por grupos políticos conservadores (Bento, 2021).

A escravização existiu, foi real e infelizmente foi contada de forma equivocada pelos livros didáticos.

Certa vez, uma aluna me fez a seguinte pergunta numa aula: “Professora, as marcas de produtos, portanto, as empresas, são racistas?” Eu disse imediatamente que sim, e pedi para que ela refletisse sobre o início da história econômica do país, séculos 17 a 19. A princípio percebi uma certa “feição” de estranheza por parte dela e da turma, mas aos poucos os recordei que a base econômica do Brasil havia sido a partir da cultura do café, cana-de-açúcar e ouro. Continuei a reflexão lançando uma pergunta pra ela: de quem era a “força de trabalho” para que esses produtos/matérias-primas fossem cultivados? A aluna respondeu: os negros africanos. Portanto, a branquitude, além da herança material e imaterial construída, herda também um dos períodos mais brutais da história da humanidade: a escravização dos povos negro-africanos.

Todas essas experiências vividas fez com que eu compreendesse minha existência de mulher negra retinta e periférica, como um corpo político, sobretudo, num país racializado como o Brasil. Neusa Santos Souza (2021), aponta que “tornar-se negro” é mais do que a contestação do óbvio; reconhecer nossa negritude, saber-se negra é ter uma vivência marcada pelo massacre e extermínio de nossa identidade física, acadêmica, cultural, social, religiosa, material confundida com perspectivas não-negras e submetidas às exigências, compelidas à expectativas alienadas da branquitude. Tornar-me negra me fez buscar letramento racial e compreender que situações pelas quais eu fui submetida, não eram “pessoais ou subjetivas”, mas faziam parte de um pacto “tácito” não verbalizado feito por pessoas brancas de geração em geração.

Uma outra questão fundamental para oferecer mais substância a esse trabalho foi resgatar historicamente como se deu a dinâmica do período de escravização que

os livros didáticos de história, utilizado nas escolas de ensino fundamental e médio, não contaram.

Período da Escravização

O Brasil foi o maior território escravagista do ocidente ao longo de 350 anos, dos séculos XVI a XIX. Foram arrancados de suas famílias e comunidades de toda a África e lançados nas engrenagens do tráfico negreiro, cerca de 5 milhões de africanos cativos, 40% do total de 12,5 milhões enviados para a América, nesse sentido, o país se torna o segundo maior país de população negra. Desse total de 12,5 milhões,10,5 milhões chegaram vivos à América. O número de mortos na travessia do Atlântico é estimado em 1,8 milhão. Os 200 mil restantes foram vendidos na Europa. A precisão dos números, em detrimento a períodos anteriores, se explica pela busca relevante por estudos sobre o tema escravização por pesquisadores e a evolução de novas tecnologias para busca de dados, a citar a arqueologia submarina, que identifica destroços de navios, e também tecnologias digitais como um Big Data de armazenamento de dados (Gomes, 2021).

Durante séculos os números de africanos trazidos para as Américas eram imprecisos, pois não havia uma base de dados sistematizada e confiável que desvendasse informação. Essa imprecisão pode ser explicada a partir da criação da Circular 2. 29, de 13 de maio de 1891, assinada pelo ministro das Finanças, Rui Barbosa, que ordenou a destruição por fogo de todos os documentos históricos e arquivos relacionados. Portanto, acadêmicos e pesquisadores fizeram estimativas equivocadas durante um longo período sobre esses dados (Nascimento, 2016).

Com relação às origens dos escravizados, 07 em cada 10 africanos trazidos à força para o Brasil vieram da Angola e do Congo. A segunda maior fornecedora de cativos foi a Costa dos Escravos, entre Benim e Nigéria. Quase 90% do total de 854 mil cativos desembarcados no litoral de Pernambuco saíram de Angola e do Congo. De um total de um 1,6 milhão de cativos aportados em Salvador, mais da metade veio da Costa dos Escravos, entre Benim e a Nigéria. A outra metade era de origem angolana. Para a Região Sudeste vieram 2,3 milhões de escravizados de Angola e Moçambique. Maranhão, Pará e Região Amazônica receberam cerca de 142 mil negros africanos, vindos principalmente da Guiné-Bissau (Gomes, 2021).

A chegada de negros africanos no Brasil, promoveu o início da exploração da terra. Esses fertilizaram o solo brasileiro com suas lágrimas, sangue, suor tendo em

vista a perversidade da escravização. A primeira atividade que esse grupo social teve que se submeter foi a de cultivar forçosamente as plantações de cana-de-açúcar espalhadas principalmente na Região Nordeste do Brasil. O crescimento de engenhos demonstrava que a velocidade de crescimento da indústria açucareira teria sido exemplar, por conta, exclusivamente do uso da força muscular africana. Além da cana-de-açúcar, a descoberta de ouro e diamante no século XVIII em Minas Gerais potencializou ainda mais a economia brasileira e os escravizados se deslocaram mais ao sul do país. Na primeira metade do século XIX, com o início do ciclo do café, mais uma vez os cativos migraram-se para o sul, em especial Rio de Janeiro e São Paulo (Nascimento, 2016).

Como se pode observar negras e negros escravizados foram decisivos para o desenvolvimento da economia no Brasil, sem esse grupo social a estrutura econômica jamais teria existido.

> O africano escravizado construiu as fundações da nova sociedade com a flexão e a quebra da sua própria espinha dorsal, quando ao mesmo tempo seu trabalho significava a própria espinha dorsal daquela colônia. Ele plantou, alimentou e colheu a riqueza material do país para o desfrute exclusivo da aristocracia branca. Tanto nas plantações de cana-de-açúcar, café e na mineração, quanto nas cidades, o africano incorporava as mãos e pés das classes dirigentes que não se autodegradavam em ocupações vis como aqueles do trabalho braçal. A nobilitante ocupação das classes dirigentes – os latifundiários, os comerciantes, os sacerdotes católicos – consistia no exercício da indolência, cultivo da ignorância, do preconceito, e na prática da mais licenciosa luxúria (Nascimento, 2016, p. 59).

Na perspectiva de Milton Santos (2020), podemos dizer que a escravização no Brasil, foi arquitetada para que a sociedade brasileira normalizasse e naturalizasse toda a violência e o genocídio cometido com os negros africanos naquele período.

Isso explica o fato de que, durante séculos o colonialismo português adotou estratégias e tecnologias para disfarçar sua violência e brutalidade contra os povos africanos. Uma das tecnologias utilizadas foram a mentira e a dissimulação, que a todo momento queria associar o sistema escravocrata a uma instituição benigna e de caráter humano, a partir da ideia de assimilação das populações africanas à cultura e identidade portuguesas, instituída pelas “Províncias de Ultramar” para a Angola, por exemplo. No entanto, toda essa fabulação não conseguia encobrir a realidade, materializada por saques de terras e povos, e na repressão e negação de suas culturas, realizados não só pelo artifício jurídico, mas pela força militar imperialista (Nascimento, 2016).

> [...] teceram um véu de silêncio a respeito das circunstâncias que envolveram a sorte de cerca de milhões de africanos, os quais foram criminosamente escravizados ou assassinados pelas armas dos colonizadores ocidentais; força armada utilizada também para proteger o roubo das terras africanas, a ocupação do seu território através da ameaça e da corrupção dos chefes tribais; ainda a força armada garantiu a apropriação indébita da riqueza mineral da África e dos seus tesouros artísticos que ainda hoje se exibem como peças pertencentes a famosos museus europeus. Não mencionam, esses escritores de tão ligeiros julgamentos do continente negro, as fortalezas das potências imperialistas edificadas ao longo das costas africanas como apoio logístico ao permanente estado de terror em que eram mantidas suas populações. Tais juízes da África fingem ignorar a muralha de silêncio erguida pelos opressores em torno da história africana para que pudessem manipular sua própria e conveniente versão do continente 'escuro, misterioso e selvagem' (Nascimento, 2016, p. 61).

Uma outra fabulação criada para se justificar a escravidão, foi associá-la à benevolência e humanidade, por conta da presença, influência e participação da Igreja Católica nesse processo. Sacerdotes católicos nesse período, a partir dos seus sermões diziam que toda a violência pelas quais os negros escravizados estavam se submetendo, era como uma espécie de sacrifício divino para a remissão dos seus pecados. Esses clérigos afirmavam que havia caído sobre a África uma grande maldição, por isso seus nativos eram de pele escura, diferente dos europeus que eram brancos, portanto, puros, e estavam mais próximos de Deus e do céu.

> Considerando-se pois os negros como escravos inatos, por força e uma maldição documentadas nas Escrituras, é fácil compreender porque quando em 1761, o Marquês de Pombal legislou em favor dos índios. (..) Um etíope se se lava nas águas do Zaire, fica limpo, mas não fica branco: porém na do batismo sim, uma coisa e outra (Nascimento, 2016, p. 64).

Ou seja, nessa perspectiva, os discursos desses sacerdotes, não passava de um mero serviço à escravidão.

> O cristianismo estabeleceu a autoridade dos senhores sobre seus servos e escravos em tão grande medida como a que os próprios senhores poderiam havê-la prescrito [...] exigindo que se os sirva com o coração puro como se servissem a Deus e não a homens [...] E está tão longe de fomentar a resistência que não permite aos escravos a liberdade de contradizer ou a de replicar de forma indevida a seus senhores. E lhes promete a recompensa futura do céu, pelos leis serviços que tenham prestado na terra (Nascimento, 2016, p. 63).

O pacto da branquitude (Bento, 2021) sempre esteve presente em toda a movimentação desse grupo não racializado, pois até hoje uma parte considerável da sociedade brasileira relativiza e não compreende esse momento brutal como uma das piores tragédias da humanidade. Infelizmente, o advento das redes sociais, também contribuiu para que isso se fortalecesse, pois em poucos caracteres, os "juízes da

internet” julgam e sentenciam, a partir de seus achismos, uma série de fatos históricos e problemas sociais, esvaziando o debate de sua grandeza e importância. Se fizermos uma série de pesquisas em buscadores digitais, por exemplo, veremos uma série de personalidades, famosos e políticos afirmando que a escravidão nunca existiu, ou que o negro africano também escravizava os seus iguais. O cantor sertanejo Zezé di Camargo, por exemplo, em entrevista à jornalista Leda Nagle, no programa “Sem Censura”, afirmou: “Não houve escravidão no Brasil, vivíamos num trabalho vigiado” (Piauí, 2017).

O tom brando ou até mesmo de fabulação da narrativa da escravidão, presente nos livros didáticos, contribuiu para que tivéssemos uma compreensão parcial e até mesmo equivocada, do que foi esse momento brutal, o que legitima as maiores desinformações acerca da escravidão negra e a coloca num grau de pouco importância na história do Brasil. Veículos de comunicação hegemônicos, que atendem ao neoliberalismo, também reforçam essa ideia da normalização da escravidão. No entanto, ao noticiarem sobre o nazismo, sobretudo, o impacto sobre os judeus, observa-se uma explícita necessidade de se criminalizar e repudiar o nazismo – e isso é o correto – sobretudo, esses veículos acabam demonstrando um “sentimento de emoção, dor e pronta comoção” junto aos judeus, totalmente diferente do que se percebe com os negros escravizados. Essa mesma reação pôde ser observada quando as mídias não-radicais do norte global noticiaram a Guerra da Ucrânia de 2022. Era perceptível uma comoção especial com os europeus brancos mortos, em detrimento de árabes e negros dizimados em suas guerras, também atuais, como a Guerra da Somália do ano de 2023. Essa percepção pode ser observada em (Gomes, 2022), quando afirma que quanto mais próximo do modelo branco, mais próximo se está da condição humana, portanto, se povos não-brancos não são considerados humanos, justifica-se toda a violência cometida contra eles. Nos países que experimentaram a escravização negra, a linha da cor da pele define quem “tem” direito à vida, e quem “deve” morrer (Mbembe, 2014).

Como se pode observar, a escravização negra, ao longo de quase 400 anos, cristalizou as bases materiais do moderno estado nacional. Os escravizados que vieram para o Brasil participaram de todos os ciclos econômicos nacionais, até a abolição sem direitos, no século XIX. Por falar em direitos, seguem algumas leis da Constituição Brasileira, no período escravocrata, que impediu a mobilidade de negros africanos, de forma objetiva:

Acesso à Educação

- *1839 - Lei nº 1, decreto 15 – Rio de Janeiro (com efeito em todo o Brasil): Artigo 3* –São proibidos de frequentar as Escolas Públicas os escravos, e os pretos Africanos, ainda que sejam livres ou libertos;

Acesso à Moradia

- *1850 - Lei nº 601(Lei de Terras): Artigo 12* – O Governo reservará das terras devolutas as que julgar necessárias para a colonização dos indígenas; para a fundação de povoações, abertura de estradas, e quaisquer outras servidões, e assento de estabelecimentos públicos; para a construção naval. *Artigo 18* - O Governo fica autorizado a mandar vir anualmente à custa do Tesouro certo número de colonos livres para serem empregados, pelo tempo que for marcado, em estabelecimentos agrícolas, ou nos trabalhos dirigidos pela Administração pública, ou na formação de colônias nos lugares em que estas mais convierem; tomando antecipadamente as medidas necessárias para que tais colonos achem emprego logo que desembarcarem

Direitos Humanos

- *1858 – Consolidação das Leis Civis:* Ord., Ls IV, Tit. 96, § - os escravos pertencem à classe dos bens móveis, ao lado dos semoventes (acessórios dos imóveis), podendo pertencer à casa-grande e a mais de um proprietário, como objeto de condomínio, ser alugado a um dos condôminos ou a terceiros; negro não é considerado, a partir da consolidação das leis civis de 1858, como um ser humano e sim como um acessório semi-movente que pertencia a casa-grande, podendo ser tratado como objeto ou hipoteca);
- *1885 - Lei dos Sexagenários***:** *Artigo 3* **–** São libertos os escravos de 60 anos de idade, completos antes e depois da data em que entrar em execução esta lei, ficando, porém, obrigados a título de indenização pela sua alforria, a prestar serviços a seus ex-senhores pelo espaço de três anos;

Como se pode observar, a maior parte das leis brasileiras impediu o avanço e acesso da população negra no país e o Direito Brasileiro exerceu funções distintas com relação aos imigrantes brancos e aos ex-escravizados. Essas leis impediam a mobilidade da população negra, em detrimento da população branca. A Escravização no Brasil durou 350 anos e permitiu a consolidação das desigualdades e aniquilamento da população negra e promoveu a população branca como cidadã com acesso a todos os direitos garantidos pela Constituição Brasileira, conforme veremos

a diante. Antes de seguir, é fundamental citar a lei que pavimentou a criação e a continuação de uma escravidão moderna no país:

- *1888 - Lei n. 3353 (Abolição das Escravidão): Artigo 1* - É declarada extinta, desde a data desta Lei, a escravidão no Brasil.

Essa lei não passou de um assassinato em massa dos africanos livres, pois não previa nenhuma reparação história e projeção futura para os negros escravizados, liberando apenas 15% dos que já tinham sido libertos. Os “africanos livres” se tornavam aqueles escravizados utilizados como soldados para morrer nas de guerras, pois ao ser convocado um filho branco nesses eventos, no lugar eles inseriam os “africanos livres”, preferindo arriscar a vida negra antes que a própria branca. Muitos autores da época o auge de sua fabulação, diziam que essa participação dos negros era um processo de integração nacional da sociedade brasileira, dando prova de seu espírito patriota (Nascimento, 2016).

Os modelos das *plantations* e casa-grande e senzala (Kilomba, 2019) normatizaram as relações entre um núcleo reduzido com acesso aos direitos, e uma maioria de subcidadãs e subcidadãos, desdobrando-se em uma segregação material e imaterial delineada pela cor da pele, portanto, o racismo moderno.

A reflexão de Cunha (1924), no *Clarim da Alvorada* já apontava a verdadeira essência do Brasil em sua relação com a população negra: “Os americanos licham cinquenta negros por ano, nós matamos a raça inteira no Brasil”. Degler (1971) adverte: “O que podemos esperar de uma sociedade fundada sobre a aventura e não sobre o trabalho, fundada na caça fatal ao indígena, na escravidão e na degradação da mulher?”

O curioso é observar que diante tudo isso, brancos das classes dominantes afirmam que o negro africano é o grande culpado pelo problema racial brasileiro. Monteiro Lobato, popular escritor de livros infantis, destila todo o seu racismo em uma carta enviada para um amigo: “Que problemas terríveis o pobre negro da África nos criou aqui, na sua inconsciente vingança! Talvez a salvação venha de São Paulo e outras zonas que intensamente se injetam sangue europeu” (Skidmore, 2010).

A verdadeira reflexão que devem ser feita é: qual foi o problema que as classes dominantes brancas criaram na libertação dos negros africanos?

O que deveriam ter feito, para que nós negros e negras, não tivéssemos que lidar e lutar ainda contra a brutalidade do racismo nos dias de hoje, era um planejamento de ingresso dessa população no Brasil e identificar e implementar a

providência econômica capaz de assegurar subsistência dos africanos; participar dos negócios da nação que ele fundou com seu trabalho; procurar instrumentos válidos e capazes de integrar e promover a colaboração criativa na construção da cidadania e cultura nacional desse grupo humano recém incorporado à sua cidadania. No entanto, ao contrário disso, o Estado Brasileiro e autoridades brasileiras, demonstraram-se satisfeitas com o ato de condenar os africanos “livres” e seus descendentes a um novo estado econômico, político, social e cultural de escravidão em liberdade. No âmago do racismo, a estratégia da classe dominante era salvar a raça branca da ameaça do sangue negro, considerado de forma explícita como inferior (Nascimento, 2016).

O psiquiatra Nina Rodrigues, a partir da ideia europeia de superioridade da “raça ariana” iniciou os estudos de racismo científico no Brasil, importando alguns postulados:

> Para a ciência, não é esta inferioridade mais do que um fenômeno de ordem perfeitamente natural. [...] esta verdade – que até hoje não se puderam os negros constituir em povos civilizados. A raça negra no Brasil (...) há de constituir sempre um dos fatores da nossa inferioridade como povo (Rodrigues, 2004, p. 24, 28).

Como em todo processo de escravização, a população à qual é submetida essa condição, passa por situações materiais e contínuas de animalização, humilhação, destruição progressiva de sua humanidade, negação de direitos, autoestima e possibilidade de uma reorganização pessoal enquanto família, interesses próprios, bem como o planejamento da própria vida. Libertar os ex-escravizados sem ajuda equivale à condenação eterna. Os mesmos foram abandonados pelo Estado, jogados à própria sorte dentro uma nova ordem social competitiva, que eles não conheciam e também não foram preparados. Para os “senhores” da terra, Estado e Igreja a libertação foi providencial, pois não tinham mais qualquer obrigação com os ex-escravizados e poderiam escolher qual seria a mão-de-obra a ser recrutada em suas terras: a dos ex-escravizados ou a dos imigrantes (Souza, 2019).

O Estado brasileiro, a classe dominante, os intelectuais com teorias eugenistas e a mídia enquanto poder simbólico, construíram um plano estratégico de aniquilamento e extermínio da população negra, material e imaterial. A negação da escravidão, a ausência de crítica cognitiva a esse período, políticas públicas favoráveis à brancos e o “flerte” e introdução da cultura europeia no país, foram fundamentais para a construção de uma narrativa consistente e relevante que só

privilegiou àqueles que foram os verdadeiros algozes da humanidade e os seus descendentes.

Período Pós-Escravidão

O período pós-escravidão, a partir de 1890, foi brutal para a população negra. A ideia de que os negros africanos seriam verdadeiramente livres se tornou fantasiosa e, consequentemente, brutal. Apesar dos intelectuais falarem do termo escravidão, isso não significou compreender esse conceito e fazer a crítica do mesmo. A estratégia foi tornar o processo de escravização invisível e construir uma fabulação para não se conhecer verdadeiramente o país, bem como os seus problemas, e ainda garantir, sem questionar, todos os privilégios, para um grupo social dominante. “Pode-se falar de escravidão e depois retirar todos os seus efeitos e fazer de conta que somos continuação de uma sociedade não escravista” (Souza, 2019, p. 42).

Com o fim da escravidão, o negro africano tornou-se um “problema” para o Brasil, pois a teoria do racismo científico avançou no país e hierarquizou as raças, conferindo superioridade aos brancos e inferioridade aos negros. Dentro dessa perspectiva, o Estado brasileiro, com o apoio dos intelectuais eugenistas e imprensa, disseminaram a ideia de que o negro africano representava o atraso e vergonha para o país e nesse sentido, era necessário eliminá-los.

Uma das primeiras estratégias foi a do genocídio, a partir do embranquecimento da população, que de forma perversa otimizava estupros em massa de mulheres negras e indígenas, realizados por homens brancos para que houvesse o aumento da população parda, e com o passar do tempo, o desaparecimento progressivo da população negra africana. Essa solução parecia satisfatória a todos, inclusive uma recomendação da Igreja Católica, que afirmava que o sangue do negro africano era “infectado” (Nascimento, 2016).

> Como nos asseguram os etnógrafos, e como pode ser confirmado à primeira vista, a mistura de raças é facilitada pela prevalência do elemento superior. Por isso mesmo, mais cedo ou mais tarde, ela vai eliminar a raça negra daqui. [...] a minha tese, pois, é que a vitória na luta pela vida, entre nós, pertencerá, no porvir, ao branco. [...] o futuro nos reserva uma grande alegria: a feliz solução de um problema inçado de tremendos, mortais, problemas – os problemas de um possível conflito entre as duas raças (Skidmore, 2010).

O genocídio material da população negra, teria seu maior êxito, quando o Direito Brasileiro produziu leis de imigração, abertamente racistas, a brancos

europeus (celtas, raças nórdicas, iberos, eslavos, germânicos, portugueses, austríacos, russos e italianos), cristalizando a política positivista do eugenismo. A saber:

- *1890 – Decreto nº 528: Artigo 1* - É inteiramente livre a entrada, nos portos da República, dos indivíduos válidos e aptos para o trabalho, que não se acharem sujeitos a ação criminal do seu país, excetos os indígenas da Ásia, ou da África que somente mediante autorização do Congresso Nacional poderão ser admitidos de acordo com as condições que forem então estipuladas.
- *1890* – Decreto nº 847 *(Lei dos Vadios e Capoeiras): Artigo 399* - Deixar de exercitar profissão, ofício, ou qualquer mister em que ganhe a vida, não possuindo meios de subsistência e domicílio certo em que habite; prover a subsistência por meio de ocupação proibida por lei, ou manifestamente ofensiva da moral e dos bons costumes: Pena - de prisão celular por quinze a trinta dias. Pela mesma sentença que condenar o infrator como vadio, ou vagabundo, será ele obrigado a assinar termo de tomar ocupação dentro de 15 dias, contados do cumprimento da pena. *Artigo 402* - Fazer nas ruas e praças públicas exercício de agilidade e destreza corporal conhecida pela denominação Capoeiragem: andar em carreiras, com armas ou instrumentos capazes de produzir lesão corporal, provocando tumulto ou desordens, ameaçando pessoa certa ou incerta, ou incutindo temor de algum mal. É considerado circunstância agravante pertencer o capoeira a alguma banda ou malta. Aos chefes ou cabeças, se imporá a pena em dobro. Pena de prisão celular de dois a seis meses.
- *1890* – Decreto nº *847 (Lei de Criminalização de Religiões de Matriz Africana)*: *Artigo 157* - Praticar o espiritismo, a magia e seus sortilégios, usar de talismãs e cartomancias para despertar sentimentos de ódio ou amor, inculcar cura de moléstias curáveis ou incuráveis, enfim, para fascinar e subjugar a credulidade publica: Penas - de prisão celular por um a seis meses e multa de 100$ a 500$000. *Artigo 158* – Ministrar, ou simplesmente prescrever, como meio curativo para uso interno ou externo, e sob qualquer fórma preparada, substancia de qualquer dos reinos da natureza, fazendo, ou exercendo assim, o ofício do denominado curandeiro: Penas - de prisão celular por um a seis meses e multa de 100$ a 500$000.

Em 1935 a capoeira deixou de constar como arte proibida com a queda do Decreto de 11 de outubro de 1890. Posteriormente, em l937, a então Secretaria da Educação conseguia um registro oficial que qualificava seu curso de capoeira como Curso de Educação Física. Em 26 de dezembro de 1972 a capoeira foi homologada pelo Ministério da Educação e Cultura como modalidade desportiva.

Para garantir o ingresso efetivo de brancos europeus no Brasil de forma plena, o Governo Brasileiro, no pós-abolição, adotou um pacote de políticas públicas que consolidariam a segregação racial no Brasil, cristalizando o acesso à renda, cultura, território e poder político para a população branca e seus descendentes.

- *1911 – Decreto nº 9081*: *Artigo 1* - O Serviço de Povoamento, compreendendo a imigração e colonização, será promovido pela União diretamente ou mediante acordo com os governos estados, empresas de viação férrea ou fluvial, companhias ou associações particulares, observadas as garantias necessárias à sua regularidade de acordo com o presente regulamento.
- *Artigo 2* – Para os efeitos do artigo anterior serão acolhidos como imigrantes os estrangeiros menores de 60 anos, que, não sofrendo de doenças contagiosas, não exercendo profissão ilícita, nem sendo reconhecidos como criminosos, desordeiros, mendigos, vagabundos, dementes, ou inválidos, chegarem aos portos nacionais com passagem de 2ª ou 3ª classe, à custa da União, dos Estados ou do terceiros; e os que, em igualdade de condições, tendo pago as suas passagens, quiserem gozar dos favores concedidos aos recém-chegados.
- *Artigo 3* – Aos imigrantes que se estabelecerem em qualquer ponto do país, e se dedicarem a qualquer ramo de agricultura, indústria, comércio, arte ou ocupação útil, são garantidos: o exercício pleno da sua atividade, inteira liberdade de trabalho, desde que não haja ofensa à segurança, à saúde e aos costumes públicos; liberdade de crenças e de culto; e, finalmente, o gozo de todos os direitos civis, atribuídos aos nacionais pela Constituição e leis em vigor.
- *Artigo 4* – O Governo Federal dirige e auxilia, de acordo com os Estados, e sem embargo de ação idêntica por parte destes, a introdução e localização de imigrantes que, reunindo as condições morais expressas no art. 2º, sendo agricultores e vindo acompanhados de família ou a chamado da mesma,

quiserem localizar-se no país como proprietários rurais, assim como protege e guia aqueles que vierem espontaneamente e carecerem de patrocínio para a sua primeira instalação, uma vez que possuam os requisitos exigidos dos primeiros.

- *Artigo 5* – Enquanto não for suficiente a entrada de imigrantes espontâneos no país, a União fornecerá gratuitamente aos estrangeiros que exerçam a profissão de agricultores e queiram vir acompanhados de suas famílias, ou a chamado das mesmas, uma vez que estejam nos casos de ser acolhidos como imigrantes, nos termos do art. 2º, e venham estabelecer-se como proprietários rurais:

  a) passagens de 3ª classe desde o porto de embarque até o Rio de Janeiro ou qualquer outro porto nacional, em que esteja montado o serviço de recebimento e hospedagem;

  b) recebimento nos mesmos portos, desembarque de pessoas e bagagens, agasalho, alimentação, tratamento médico e medicamentos, em caso de doença na chegada e pelo tempo indispensável, até, seguirem para a localidade escolhida;

  c) transporte em estradas de ferro ou linha de navegação a vapor até a estação ou porto de destino;

  d) isenção de direitos para bagagem, instrumentos agrícolas ou de sua profissão, de acordo com a legislação em vigor;

  e) esclarecimentos e informações por intermédio de intérpretes que os acompanharão sempre que for necessário.

- *Artigo 10* – É livre ao imigrante escolher e tomar o destino que lhe aprouver
- *Artigo 13* – A introdução de imigrantes por conta do Governo Federal será efetuada pelas companhias de navegação ou armadores que forem competentemente autorizados pelos representantes do Governo Federal, para isso habilitados, mediante prévio ajuste de preço e condições que assegurem a higiene e comodidade dos passageiros, com observância das disposições deste regulamento.
- *Artigo 25* – Os serviços de recebimento, desembarque, hospedagem, sustento e expedição de imigrantes serão efetuados por conta do Governo Federal no porto do Rio de Janeiro

- *Artigo 26* – Nos portos estados, os serviços de que trata o artigo antecedente ficarão a cargo do Estado interessado, podendo a União concorrer com os auxílios indicados neste capitulo, mediante mutuo acordo.
- *Artigo 27* – O Governo Federal auxiliará os Estados nas despesas de recebimento, desembarque, hospedagem e sustento, si os imigrantes não tiverem sido introduzidos por conta do Governo Federal, ou si forem espontâneos, achando-se nas mesmas condições previstas neste regulamento.

Vale lembrar que após essas medidas, ainda em 1911, João Batista de Lacerda, no Primeiro Congresso de Raças em Londres, previa que até 2012, o Brasil estaria livre do negro e seus mestiços. O mais interessante foi observar que muitos brasileiros ficaram furiosos com a estimativa de um século de Lacerda e disseminaram que em 300 anos esse “mal” cessaria (Nascimento, 2016). E para garantir que esse prazo de eliminação do negro se reduzisse, mais leis foram desenvolvidas:

- *1945 - Lei nº 7.*967 *(Entrada de Estrangeiros no Brasil) – Artigo 1*: todo estrangeiro poderá entrar no Brasil desde que satisfaça as condições estabelecidas por esta lei. *Artigo 2:* Atender-se-á, na admissão dos imigrantes, à necessidade de preservar e desenvolver, na composição étnica da população, mas características mais convenientes de sua ascendência europeia, assim como a defesa do trabalhador nacional;
    - *1968 – Lei nº 5.465 (Cotas para brasileiros brancos nas escolas) – Artigo 1:* os estabelecimentos de ensino médio agrícola e as escolas superiores de Agricultura e Veterinária, mantidos pela União, reservarão, anualmente, de preferência 50% de suas vagas a candidatos agricultores ou filhos destes, proprietários ou não de terras, que residam com suas famílias na zona rural e 30% a agricultores ou filhos destes, proprietários ou não de terras, que residam em cidades ou vilas que não possuam estabelecimentos de ensino médio. A preferência que se trata esse artigo se estenderá aos portadores de certificado de conclusão do 2º ciclo dos estabelecimentos de ensino agrícola, candidatos à matrícula nas escolas superiores de Agricultura e Veterinária, mantidas pela União.

Como se pode observar, a primeira política de cotas realizadas no Brasil, não foi para a população negra e sim para brancos europeus. Interessante observar, que essas cotas para não-negros pouco são comentadas, citadas ou referenciadas, no

entanto, para aquelas que favorecem os grupos sociais vulneráveis, em especial à população negra, tem recebidos ataques sistemáticos vindo da classe dominante conservadora brasileira (Carneiro, 2011).

O sucesso de parte de imigrantes europeus e asiáticos no país se deu, principalmente, pelo acesso à essas leis que protegiam a família dos imigrantes e os integraram de forma plena na sociedade brasileira. Não existe grupo social que tenha sido bem-sucedido num país, que não tivesse sido fomentado pelo próprio Estado.

Foram mais de 100 anos em que o Estado Brasileiro impediu o acesso da população negra à direitos sociais básicos, e é somente agora, há apenas 20 anos, que essa população é capaz de experimentar, pela primeira vez, políticas públicas empenhadas pela pressão dos movimentos sociais, onde negros e negras podem exercitar, finalmente, sua cidadania. A saber:

- *1988 – Constituição Federal (Criminalização do Racismo)* - Artigo 5: A prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei". preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação
- *2003 – Lei 10.639 (Diretrizes e Bases da Educação) – Artigo 26*: Nos estabelecimentos de ensino fundamental e médio, oficiais e particulares, torna-se obrigatório o ensino sobre História e Cultura Afro-Brasileira;
- *2009 – Portaria nº 992* (*Política Nacional de Saúde Integral da População Negra)*: promover a equidade e igualdade racial voltada ao acesso e à qualidade nos serviços de saúde, à redução da morbimortalidade, à produção de conhecimento e ao fortalecimento da consciência sanitária e da participação da população negra nas instâncias de controle social no SUS.
- 2010 – *Lei nº 12.288 (Estatuo da Igualdade Racial) – Artigo 1*: garantir à população negra a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica.
- *2012 – Lei nº 12.711 – (Cotas de ingresso nas Universidades Federais e Institutos Federais) – Artigo 1*: As instituições federais de educação superior vinculadas ao Ministério da Educação reservarão, em cada concurso seletivo para ingresso nos cursos de graduação, por curso e turno, no mínimo 50% (cinquenta por cento) de suas vagas para estudantes que tenham cursado

> integralmente o ensino médio em escolas públicas. *Artigo 3*: Em cada instituição federal de ensino superior, as vagas de que trata o art. 1º desta Lei serão preenchidas, por curso e turno, por autodeclarados pretos, pardos e indígenas e por pessoas com deficiência, nos termos da legislação, em proporção ao total de vagas no mínimo igual à proporção respectiva de pretos, pardos, indígenas e pessoas com deficiência na população da unidade da Federação onde está instalada a instituição, segundo o último censo da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Apesar dessas possibilidades, ainda há muito o que avançar. Infelizmente o Estado Brasileiro ainda é omisso com a população negra. Em 2021, das 3.290 mortes em operações policiais na Bahia, Ceará, Maranhão, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro e São Paulo, 65% eram negras (pretos e pardos) De acordo com a Rede de Observatórios em Segurança, o percentual de negros mortos pela polícia é muito maior que a presença de negros na composição populacional em todos os estados monitorados (Campos, 2022).

Em 2020, levantamento da Fundação Perseu Abramo aponta que violência obstétrica atinge uma em cada quatro mulheres brasileiras. No entanto, mulheres negras têm mais chances de terem atendimento negado, peregrinar até achar uma maternidade, serem impedidas de ter acompanhante durante o parto, não receberem anestesia para alívio da dor e ouvirem diferentes agressões verbais (Geledés, 2020).

Quando o assunto é educação, dos 3,2 milhões de alunos pretos e pardos na graduação em 2019, a minoria (882.977) estudava em instituições públicas. A evasão escolar ainda é presente entre jovens negros de 15 a 29 anos, pois um grande contingente precisa trocar os estudos pelo mundo do trabalho para garantir acesso a renda às suas famílias. Negros evadidos correspondem à 55,4% e brancos 43,4%, o que gera impacto nos anos de estudos, onde pretos e pardos têm menos anos de estudo (8,6), em média, se comparado aos brancos (10,4). A falta de acesso à educação também é mais frequente na população negra, o índice daqueles que não sabem ler e escrever é maior na população negra (8,9%), do que na branca (3,6%) (G1, 2020).

Como se pode observar, os dados recentes também são resultado da última gestão pública federal, pautada na estimulação da polarização odiosa, que implicou

no negacionismo, anticiência, desinformação, fascismo[1] e ataques sistemáticos e planejados à nossa democracia. Quem perdeu, sem dúvidas, foi o povo brasileiro que sustentou e sustenta esse país nas costas. Espera-se que com a sinalização democrática do atual governo público federal, que conta com a retomada de alguns ministérios esquecidos no antigo governo como Direitos Humanos, Igualdade Racial e a criação do Ministério dos Povos Originários, as desigualdades raciais, sociais, econômicas, culturais e de gênero possam ser debatidas e superadas, pois enquanto elas existirem nesse país, não haverá Democracia.

[1] O fascismo é um sistema político autoritário e nacionalista que emergiu na Europa no início do século XX, caracterizado pela promoção da ideia de um Estado totalitário. Esse movimento é frequentemente associado a ações violentas contra dissidentes, a uma retórica militarista e à ideia de um líder carismático que representa a nação (STANLEY, 2018).

1 INTRODUÇÃO

Trechos de um vídeo perturbador, reproduzido nos anos 80, gerou grande repercussão no final de 2020. Enio Mainardi, publicitário que criou slogans conhecidos como "*Tostines vende mais porque é fresquinho ou é fresquinho porque vende mais?*"; "*Bonzo. Não é ração, é refeição*" e "*Old Eight. O bom whisky você conhece no dia seguinte*", tinha uma mente ultra radical[2], quando o assunto era a subjetividade ou vivências de grupos sociais sistematicamente oprimidos. Em 1988, ele proferiu discursos racistas e, mesmo o fato de ter sido entrevistado por uma jornalista negra – o seu identitarismo caracterizado por um homem branco, rico, sudestino e heteronormativo – criou condições para que ele não se sentisse desconfortável perante suas falas. Os trechos de sua entrevista foram os seguintes:

> Eu, pessoalmente, tô falando de mim, não botaria um preto nos meus comerciais porque eu acho que o preto desvaloriza o produto anunciado". Nas poucas vezes em que o preto apareceu em comercial, ele apareceu pra compor politicamente. E mais, o negro não quer ser negro, né? Se você anunciar o produto mostrando negro, eu duvido que ele se veja, que ele se vendo retratado diga: 'ai, que legal'. Tanto que não sou eu que faço restrição a negro, é a propaganda que não usa o negro de maneira normal, né? Rotineira" (Revista Fórum, 2020).

Infelizmente esse pensamento encapsulou a ideologia do mercado publicitário por muitos anos e hoje, apesar de se observar, alguns avanços na narrativa e representações sociais, no que tange o marcador raça, os números ainda estão aquém da realidade brasileira, considerando que 55% da população é constituída por pretos e pardos, de acordo com dados do IBGE (2022). Em 2015, 93% das protagonistas de filmes publicitários eram mulheres brancas e apenas 4% mulheres negras; em 2020, a parcela de mulheres negras em campanhas publicitárias na televisão subiu para 22%. Em agências de publicidade, 68% dos profissionais são brancos, enquanto apenas 30% são negros (Propmark, 2023).

Os dados de sub-representação negra na publicidade, refletem como a sociedade brasileira se organiza estruturalmente. O Brasil durante três séculos e meio, a escravização negra e o genocídio indígena, proporcionou um alto índice de

[2] A "mente ultraradical" refere-se a uma forma de pensar caracterizada por uma adesão extrema a ideologias e crenças, frequentemente acompanhada de uma intolerância intransigente a visões alternativas. Essa mentalidade é marcada pela polarização, onde as nuances são ignoradas e as soluções moderadas são descartadas. Indivíduos com uma mente ultraradical geralmente se veem como defensores de uma causa maior, o que pode levar a comportamentos extremos, como a violência moral ou físic'' (MUDE, 2007).

descartabilidade humana. Cerca de 5 milhões de africanos cativos, 40% do total de 12,5 milhões foram enviados para a América, tornado o Brasil, o segundo maior país de população negra. Desse total de 12,5 milhões,10,5 milhões chegaram vivos à América. (Gomes, 2021). A brutalidade com que ocorreu a escravização negra, apoiada a uma ideologia segregacionista dos grupos hegemônicos, fez com que a sociedade se dividisse em dois grupos, os subcidadãos, que eram considerados não-humanos, e portanto, eram passível de receber qualquer tipo de violência – material e imaterial – e a classe dominante, detentora de todo o poder social, econômico, cultural e político. Aos subcidadãos e subcidadãs, inscritos no circuito de vulnerabilidade, lhe foi privado direitos políticos, econômicos, sociais e culturais. A fotografia da época, que se estendeu aos dias de hoje, era e é, o de uma sociedade de castas em que pessoas brancas ocupavam e ocupam o topo da pirâmide de poder e a população negra, a base de sustentação do sistema (Souza, 2019).

As pré-condições sócio-históricas do Brasil, apresentadas, oferecem subsídios para a criação do estado patriarcal capitalista segregacionista supremacista racial branco – a base do racismo – que valoriza a população branca e degrada as condições da população negra, construindo mecanismos de violações de corpos negros, a partir da lógica permanente do aniquilamento material e imaterial, além da da interdição da humanidade negra. Nesse sentido, todas as instituições se apoiam nessa base, organizando e estruturando a sociedade a partir do dispositivo de racialidade, que segundo Carneiro (2023) é um conceito que descreve como a sociedade brasileira opera para manter a branquitude como norma e a não-branquitude como "o outro", resultando em um sistema de dominação e exclusão –, com a adição de outras opressões sociais como classe e gênero – que atravessarão questões econômicas, sociais, culturais e políticas. Esta composição estrutural terá implicações em setores como a comunicação, em especial, imprensa e publicidade, cujo objetivo é moldar percepções, necessidades, desejos, interesses, comportamentos e valores sociais.

A publicidade, enquanto poderoso veículo de comunicação, se utiliza, historicamente e sistematicamente, da ideologia da classe dominante –, como aquela proferida por Enio Mainardi –, para construir signos, símbolos, narrativas, significados, o que resulta na naturalização de violências e hierarquias raciais. Decorrem desse complexo processo de múltiplos movimentos, um fenômeno essencial para a compreensão da realidade social e midiática no país: a *imagem de controle* que fixa o sujeito branco no topo da pirâmide econômica, cultural, social e política, e congela a

população negra na base da pirâmide, e justifica a necropolítica em curso, que destroça as vidas negras em escala industrial (Perez, 2016; Collins, 2019).

O conceito de imagens de controle, desenvolvido por Patricia Hill Collins, é fundamental para compreender como as representações sociais, sustentadas pela publicidade, são utilizadas para moldar identidades e comportamentos, especialmente no que diz respeito às pessoas negras, pois se trata um mecanismo ideológico de dominação, que opera com base na lógica do estado capitalista patriarcal supremacista racial branco. Nesse sentido, essas imagens produzem tipologias[3] que acabam limitando a vivência e a subjetividade negra, aprisionado esses corpos em "caixas de opressão", interditando assim sua própria humanidade. Ou seja, um dispositivo simbólico como a publicidade, tendo em vista seu poder de persuasão – que constrói socialmente comportamentos, necessidades, desejos, a partir de uma lógica supremacista racial branca –, pode promover o aniquilamento simbólico, e por consequência material, da população negra, pois a ideia de superioridade do branco europeu, defendida pela ciência do ocidente moderno, moldou toda a estrutura, e atravessou toda as realidades sociais, do tangível ao intangível. Portanto, essa ideia negativa da pessoa negra, materializada em toda a estrutura social, impediu a conquistas de direitos constituídos[4], o seu desenvolvimento social, econômico, cultural e político no Brasil (Collins, 2019; Mbembe, 2018).

As imagens de controle têm um impacto profundo e duradouro na vida das pessoas negras, moldando suas identidades, limitando suas oportunidades e perpetuando desigualdades. A saber:

- **Representações sociais equivocadas:** as imagens de controle reduzem as pessoas negras a representações negativas e limitam a compreensão da diversidade desses corpos. Produções audiovisuais, em sua maioria, constroem personagens negros e negras criminosos, preguiçosos, agressivos ou sexualmente promíscuos.
- **Desumanização:** ao terem sua humanidade interditada, pessoas negras são desumanizadas, o que justifica a violência e a discriminação contra elas.

[3] As tipologias de imagens de controle, são as representações sociais que a mídia faz, a partir do marcador racial. Os principais são: Homem Negro Bandido e estuprador, Mulher Negra Hiperssexualizada, Mammy ou Mãe Preta, Negra raivosa (Lopes; Nascimento; Xavier, 2024).

[4] Nota da Pesquisadora: na apresentação deste trabalho são demonstradas, a partir das Constituições, a perda de direitos fundamentais da população negra africana, em detrimento da população branca europeia.

- **Limitação de oportunidades:** as imagens de controle, construídas midiaticamente de forma negativa, influenciam as percepções sobre as capacidades intelectuais e racionais de pessoas negras, o que pode limitar suas oportunidades no mercado de trabalho, na educação e em outros espaços sociais.
- **Violência:** As imagens de controle contribuem para a justificativa da violência contra pessoas negras, seja ela física, psicológica ou institucional (Collins, 2019).

Abaixo segue um exemplo concreto de imagem de controle, reproduzida no Supermercado Pão de Açúcar em 2013.

Figura 1 - Pão de Açúcar usa estátua de criança negra acorrentada



Fonte: Nascimento, 2013.

A estátua do menino negro acorrentado com grilhões, segurando uma enorme cesta de pães, usada no ponto de venda do Supermercado Pão de Açúcar, como “decoração”, é extremamente problemática. O fato de uma criança negra ter grilhões faz uma referência direta à escravização, o tamanho da cesta e o esforço necessário para carregá-la são uma apologia ao trabalho infantil e também da descartabilidade humana, pois uma criança que poderia estar aproveitando de forma plena e saudável sua infância – um direito adquirido – está realizando um trabalho pesado, forçosamente pois está presa aos grilhões, e somado a tudo isso, o marcador racial da criança, denotaria racismo, resultando na ideia da naturalização, sofrimento,

violência e aniquilamento material e imaterial da população negra. Para o IBGE (2023), o trabalho infantil é definido como aquele que é perigoso, prejudicial ao desenvolvimento ou que interfere na escolarização. Dados recentes indicam que o trabalho infantil diminuiu em 2023, mas ainda afeta mais de 1,6 milhão de crianças e adolescentes no Brasil. A identidade de um povo é construída a partir de suas relações sociais e o estado brasileiro, escravagista durante mais de trezentos anos, deixou marcas extremamente fortes nesta população, marcas estas que ainda são reforçadas pela manutenção de atitudes como essa. Ao analisar a interseccionalidade entre raça, gênero e classe, nesse contexto, é possível levar em conta que publicidade[5] brasileira, através da utilização de imagens de controle, contribui para o aniquilamento da população negra e para a manutenção de um sistema de poder opressor (Collins, 2019).

A imagem da estátua é muito temerária, pois há uma onda de violência e morte em supermercados contra pessoas negras:

- Em 2020, João Alberto Silveira Freitas, um homem negro de 40 anos, foi espancado até a morte por seguranças em uma das filiais da empresa em Porto Alegre;
- No ano anterior, Pedro Henrique Gonzaga, de 19 anos, foi asfixiado até a morte na frente de sua mãe por seguranças de um supermercado Extra na Barra da Tijuca, zona oeste do Rio de Janeiro;
- Outro caso também foi registrado em 2019, quando um jovem de 17 anos foi agredido no supermercado Ricoy, na zona sul paulista. Ele foi amarrado, torturado e açoitado por dois seguranças.
- Mais recentemente, em abril, uma professora negra denunciou ter sido vítima de racismo em uma unidade do Atacadão, que também faz parte do grupo Carrefour, ao ter sido perseguida por um segurança enquanto fazia compras (BBC News, 2023).

Considerando os fatos reais, se pode observar que a experiência de compras no Brasil, para a maioria da população negra é muito perversa. No momento em que

[5] O termo publicidade e propaganda é algo bastante debatido entre os estudiosos de comunicação. Dentre os diversos autores, principalmente no Brasil, não há um consenso a respeito da diferença entre propaganda e publicidade. Segundo Yanaze (2017), faz mais sentido considerar propaganda e publicidade enquanto sinônimos em nossa língua, pois as diferenças nesses termos somente se justificam na língua inglesa. Portanto, de acordo com o autor a publicidade é ferramenta de comunicação responsável por informar, propagar, difundir, persuadir, conscientizar, levar a uma ação para o conhecimento de ideais, produtos ou serviços.

se tem qualquer ato, que não corrobora com uma leitura escrita da lei, se esse corpo é negro, ele vai ser vilipendiado e escorraçado. O varejo até emprega pessoas negras, mas majoritariamente em posições de bastidores e não na frente das lojas ou em posições de atendimento. A ausência de funcionários negros em estabelecimentos comerciais colabora para esse cenário. De acordo com Exame (2024), apenas 1% dos negros ocupam cargos de liderança e 8,7% são pardas; pessoas brancas, por sua vez, detêm 84,1% dos cargos de chefia, que incluem posições de diretoria e executivos sêniores.

As imagens de controle que reforçam de forma simbólica, a criminalização de corpos negros, ao se materializar, retira de pessoas negras o direito de ir e vir, impossibilita seu acesso a bens materiais e negligencia sua dignidade, pois ela é impedida de obter qualquer tipo bem material, essencial ao modelo capitalista e o mais grave, ela é violentada fisicamente e até mesmo assassinada.

Por um outro lado, há uma construção de imagem de controle, que atende ao modelo de Estado patriarcal capitalista supremacista branco (hooks, 2021) que pode ser reproduzida por pessoas negras por exemplo, para que esse grupo possa negociar sua existência e permanência em espaços de poder. Muitos negros bem-sucedidos fazem essas concessões, ou seja, vivem imagens de controle da branquitude, no entanto, elas devem ser feitas de forma consciente para que não haja alienação. Conforme afirma Fanon (2020), o racismo internalizado pode levar as pessoas negras a se sentirem inferiores e a buscar a branquitude como um ideal de beleza e sucesso. Essa busca, muitas vezes inconsciente, pode ser interpretada como uma negação da própria identidade. A metáfora da "máscara branca" utilizada por Fanon representa a tentativa de se adaptar aos padrões da sociedade branca, portanto, renunciando a própria cultura e história, negando a sua negritude.

Apesar desse contexto de perversidade, é preciso apresentar possibilidades para os problemas existentes. Atualmente iniciativas como movimentos culturais, sociais e políticos se organizam ideologicamente contra o modelo de estado patriarcal e produzem tecnologias midiáticas inovadoras, como forma de realizar o enfrentamento contra o racismo. O feminismo negro, movimentos culturais como o funk e hip hop, arranjos produtivos intensos de cultura, a chegada de mulheres negras propositivas na universidade produzindo novas epistemes, entre outros, estimulam positivamente a população negra, criam “**imagens de descontrole**” e podem oferecer condições de superação a brutalidade do racismo.

Nesse sentido, surge a grande questão desse trabalho: De que forma a publicidade contribui na manutenção do racismo a partir da expressão das imagens de controle?

A partir dessa perspectiva, será analisado a reprodução das imagens de controle pela publicidade, seus efeitos e impactos, na população negra, tendo em vista o modelo de estado brasileiro que é capitalista patriarcal supremacista racial branco, além de oferecer possibilidades, como imagens de descontrole, a partir da ideia da interseccionalidade, como instrumento de enfrentamento o racismo. Considerando isso, seguem os objetivos desse trabalho.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar a construção e perpetuação de imagens de controle na publicidade brasileira, evidenciando como essas representações contribuem para o racismo estrutural e o aniquilamento simbólico da população negra, no contexto do Estado patriarcal capitalista supremacista racial branco.

1.1.2 Objetivos específicos

- Mapear e analisar as representações de mulheres negras na publicidade brasileira, a partir dos anos 2000, identificando padrões e mudanças nas representações;
- Investigar a relação entre as imagens de controle e o racismo estrutural no Brasil, desvelando os mecanismos pelos quais essas imagens contribuem para a manutenção de desigualdades raciais;
- Analisar o papel da interseccionalidade na construção das imagens de controle, considerando as múltiplas opressões sofridas pela população negra (racismo, classismo, sexismo);
- Avaliar o impacto das imagens de controle na construção de identidades e na autoimagem de pessoas negras, discutindo as consequências sociais, culturais e políticas dessa representação;
- Propor estratégias para uma representação mais justa e equânime de pessoas negras na publicidade brasileira, considerando as dimensões históricas, sociais e culturais, e as possibilidades de transformação social.

1.2 Justificativa

A publicidade desempenha um papel fundamental na construção de significados e na moldagem da opinião pública. No contexto brasileiro, marcado por um histórico de escravidão e desigualdades raciais, as narrativas publicitárias têm sido utilizadas para perpetuar estereótipos e hierarquias sociais. As imagens de controle, que reduzem as pessoas negras a representações estereotipadas e limitadas, contribuem para a manutenção do racismo estrutural e para o aniquilamento simbólico da população negra.

Diante do exposto, a relevância desta pesquisa reside na necessidade de desnaturalizar as representações racistas presentes na publicidade e de promover uma discussão mais aprofundada sobre a importância da representatividade e da diversidade nos meios de comunicação. A necessidade de se compreender os mecanismos de resistência e as iniciativas que visam a construção de imagens de descontrole, como forma de enfrentar o racismo e promover a equidade, bem como, analisar a construção e a perpetuação de imagens de controle, pode contribuir para o avanço dos estudos sobre raça, gênero e comunicação, além de oferecer subsídios para a formulação de políticas públicas que promovam a igualdade racial e a inclusão social.

1.3 Estruturação da Tese

O presente trabalho irá focar no estudo de imagens de controle produzidas por espaços midiáticos, em especial, a publicidade, que atende a um Estado patriarcal supremacista racial branco que historicamente aniquila a população negra. Para compreender isso, o presente trabalho terá os seguintes capítulos:

- **Introdução:** será apresentada a contextualização das imagens de controle, bem como, um debate teórico-conceitual sobre o tema, objetivos gerais e específicos do trabalho e justificativa;
- **Referencial Teórico**: abordagem do conceito de racismo estrutural, a partir de uma episteme negra que pavimentou o conceito de imagens de controle; conceito de imagens de controle como expressão do supremacismo racial branco; apresentação das imagens de Controle na Publicidade;

- **Metodologia:** apresentação dos procedimentos metodológicos, entrevistas em profundidade, análise de campanhas publicitárias, pesquisa autoetnográfica, descrição, interpretação/Resultados e discussões;
- **Imagens de Descontrole: uma proposta para o mercado publicitário a partir de uma episteme negra:** proposta de diretrizes básicas para o mercado publicitário cursos de comunicação para a superação do racismo
- **Considerações Finais**: apresentação das contribuições da presente pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Racismo Estrutural: das origens à atualidade

Um dos temas mais comentados midiaticamente, sobretudo nas mídias sociais, é o racismo estrutural. Infelizmente, em meados do ano de 2020, no auge da pandemia de COVID-19, a morte do estadunidense negro George Floyd, assassinado injustamente e brutalmente, por um policial branco, reascendeu o debate mundialmente. No entanto, a perversidade do racismo que também preconiza a negação e a inexistência do mesmo, fez com que esse tema brutal se esvaziasse e se reduzisse a todas as injúrias, preconceitos, discriminações raciais, que não necessariamente implicam diretamente no aniquilamento físico, portanto morte, da população negra. A questão aqui é não assumir individualmente, subjetivamente a atitude racista, e sim culpabilizar o “racismo estrutural”.

Aparentemente a sociedade se parece “consciente” sobre questões raciais, no entanto os efeitos são outros, como revela os dados do SETA[6] (2023), que aponta que 81% dos brasileiros consideram que o país é racista, porém, apenas 11% admitem ter atitudes que se configuram racismo. Esses dados nos demonstram que a sociedade “reconhece” o racismo, no entanto, não o compreende.

Infelizmente, a forma como o Brasil foi “fundado” e estruturado, baseado nas ideias e nos ideais da classe dominante, fez com que construíssemos socialmente um referencial de sociedade, que prioriza os interesses daqueles que dialogam com o modelo de Estado que é patriarcal-capitalista-supremacista-racial-branco e segregacionista, permitindo que tudo aquilo que realmente importa fosse cuidadosamente omitido. Esse modelo mostra apenas o fragmento, o imediatamente visível, o transitório, o que atrai a curiosidade superficial, e nesse sentido, o racismo é um desses temas reprimidos pela sociedade.

O desinteresse e a descompreensão do racismo, em todas as suas dimensões, são propositais e produzidos por todos os indivíduos e grupos privilegiados que reproduzem e legitimam sua dominação social e mantem silenciados o sofrimento da maioria oprimida (Souza, 2021).

Da maioria que sofre o racismo aos intelectuais, esses grupos em grande quantidade, “entendem”, mas não compreendem o racismo, ou seja, de onde ele vem,

[6] SETA: Sistema de Educação por uma Transformação Antirracista.

como se produz, como se mantém, e muito menos o que é destruído por ele. A grande maioria dos estudos críticos realizados no Brasil e no mundo sobre o assunto, simplesmente provam que o racismo existe, a partir de dados de violência e vulnerabilidade, no entanto, nenhum deles explica o racismo, sua gênese, como ele funciona, as máscaras que assume para se manter, e principalmente, os efeitos de aniquilamento que provocam à população negra. Compreender esse mecanismo é fundamental para que possamos avançar enquanto sociedade democrática (Souza, 2021).

Essa ideia da não compreensão do racismo e principalmente o papel da classe dominante para mantê-lo, tem relação direta com o conceito de ideologia, preconizado por Marx e Engels, em seu clássico, *A Ideologia Alemã.*

O livro Ideologia Alemã foi escrito para explicar a distância entre a vida social cotidiana, as ideias e os discursos – próprios do modo de produção capitalista e da formação social moderna. Antes do capitalismo, não há registro de ideologia e sim de metodologias, teorias religiosas, no qual a origem e a forma social do poder político recebem uma explicação, a partir da referência, da vontade e da decisão de poderes transcendentes, anteriores e exteriores à sociedade e à política e que garantem legitimidade, permanência e intemporalidade à sociedade e à política (Chauí, 2001).

A ideologia surge quando a explicação da origem, da forma da sociedade e do poder político, é compreendida como proveniente do interior da formação social, sob a forma de um princípio que lhe dá nascimento, forma e conservação. Essa formação social, é conhecida como modo de produção capitalista, que se define como a propriedade privada dos meios de produção e que determina a existência de ideias de classes fundamentais: os proprietários privados dos meios de produção, burguesia (pessoas que moravam nas cidades, nos Burgos) e a classe dos não-proprietários (classe trabalhadora), que vende sua força de trabalho para a acumulação e reprodução do capital.

A compra e venda do trabalho se faz mediante um salário, porém, o salário nunca remunera integralmente o trabalho. Por exemplo, no holerite consta o valor de R$ 10,00, mas na prática se recebe apenas R$ 7,00) e, nesse sentido, pergunta é: onde está os R$ 3,00? Onde está a parte não remunerada do trabalho? Infelizmente essa parte, fica retida pelos proprietários dos meios de produção de maneira a acumular e aumentar o capital deles. A exploração do trabalho, a parte não remunerada, é o núcleo do capitalismo, e é isto que a ideologia tem como finalidade:

ocultar. Ou seja, o capitalismo precisa de uma imagem que ofereça, que faça parecer como uma unidade indivisa, mesmo com as duas classes distintas que a compõe, e ela fabricará identidade ou imagem de sua unidade indivisa por meio de 3 ideias:

1. **A ideia de que há indivíduos e não classes sociais:** indivíduos isolados e livres que voluntariamente se relacionam por contratos;
2. **A ideia de Nação:** a identidade de origem de todos nós;
3. **A ideia do Estado Nacional:** soberania territorial e jurídica em que nós todos somos cidadãos.

Portanto, essas ideias que reproduzem uma unidade, ocultam a realidade social, que está dividida em classes, e sobretudo, ocultam que uma das classes, domina e explora as outras (Marx; Engels, 2007)

Nesse sentido, o que precisa ser ocultado, é que essa classe dominante é opressora, dona dos meios de produção, proprietária privada da riqueza e exclui e explora as outras classes, das quais uma delas é proprietária apenas da sua força de trabalho e isso é ocultado pela ideia de que somos indivíduos livres e iguais, membros da mesma nação, e do mesmo Estado, participantes de uma história única e contínua (o chamado progresso). A ideologia não é um ideário, um conjunto de teses e crenças que formam uma doutrina, que se defenda ou ataca.

Portanto, Chauí (2001) afirma que a ideologia é a lógica das ideias da classe dominante para parecer como ideias válidas para todas as classes sociais. A ideologia esconde o ser da sociedade, por meio do parecer social, ou seja, oferecendo as ideias de identidade, unidade, de centro, indivisão a uma sociedade dividida em classes contraditórias. Além disso, ela faz com que determinadas ideias sobre os seres humanos, a família, a sociedade, a nação, o trabalho, a pátria, o saber, o poder, a história, o progresso, a felicidade, o bem, o mal, expliquem as relações sociais e políticas tomando como ponto de vista, a posição e o poder, da classe dominante, ou seja, a ideologia não é um conjunto de ideias, doutrina, ou ideário da classe dominante formuladas pelos intelectuais. Por fim, ela dissimula por meio dessas ideias, a realidade social, o ser da sociedade.

Essa dissimulação decorre do fato de que sendo a sociedade realmente dividida em classes, e que há a dominação de uma classe sobre as outras, existe o risco de que a classe excluída da propriedade dos meios de produção e explorada economicamente, comece a formular pensamentos, ideias antagônicas à classe dominante, isto é, ideias que procuram explicar qual é realmente a sua posição e sua

situação na sociedade, na produção econômica, fazendo com que se perceba divisões sociais e isso é uma ameaça gigantesca para a classe dominante que não pode aceitar sem risco a existência de pensamentos, discursos sociais antagônicos ao seu.

Dentro desse contexto, é de suma importância que novos saberes sejam explorados para que haja inúmeras possibilidades de conhecimento. Conhecer e resgatar a verdade da história e cultura afro-brasileira, é fundamental para que a população negra não seja vista mais como objeto e sim como sujeito da história. Nesse sentido, explorar o conceito de racismo a partir de uma perspectiva negra é essencial.

Para se compreender o racismo é preciso resgatar o cenário que propiciou a formação do estado brasileiro, a partir das pré-condições sócio-históricas, tais como escravização negra, o genocídio indígena e a cristalização do sistema do *apartheid*, que fundou, estruturou e replicou o supremacismo racial branco, que atravessa todas as condições materiais e imateriais do estado patriarcal segregacionista supremacista branco brasileiro.

Do ponto de vista da **Descartabilidade Humana**, a escravização negra e o massacre indígena, a negação da humanidade para as populações escravizadas, e a dinâmica da Casa-grande e Senzala, ao longo de quase 400 anos, cristalizaram as bases materiais do moderno Estado Nacional, **diretamente ligado à violência e à negação da vida.** O autor Achille Mbembe (2018) destaca que a construção desse Estado se deu através de processos históricos complexos que envolveram a apropriação de territórios, a partir da delimitação de fronteiras de forma arbitrária, desconsiderando as divisões étnicas, culturais e históricas das populações locais, além de promover um processo violento que resultou em conflitos e massacre humano. Esse Estado Nacional buscou construir uma identidade nacional homogênea, partir da definição de um padrão universal, excluindo e marginalizando grupos sociais vulneráveis. A exploração dos recursos naturais desses territórios, de forma violenta e intensiva, garantiu ao Estado acumulação de riqueza e desenvolvimento econômico, em detrimento da degradação do meio ambiente do grupo explorado.

Para Mbembe (2018), populações que sofreram opressões físicas e simbólicas, são vistas pelo grupo dominante como ameaças à ordem estabelecida e, por isso, são submetidas a diversas formas de violência, como a prisão, a tortura e a morte. Portanto, o Estado nacional é uma construção histórica complexa e violenta, que se

baseia na negação da vida e na exploração dos recursos naturais. O autor também reforça a ideia de necropolítica, ou política de morte, em que o Estado tem soberania de ditar de quem pode viver e quem deve morrer, ou seja, controlar a mortalidade e definir a vida como implantação e manifestação de poder, o que Foucault definiu como biopoder (Mbembe, 2018).

Tendo em vista a lógica de Foucault, o biopoder se define em relação ao campo biológico – onde se pressupõe a distribuição da espécie humana em grupos e subgrupos, promovendo uma cisão biológica entre eles. Nessa distribuição há uma hierarquia de poder, e o autor rotula como racismo.

A raça sempre teve um lugar de destaque na cultura e na prática de políticas do Ocidente, sobretudo, quando o intuito era desumanizar povos considerados estrangeiros ou não-eurocêntricos, ou exercer a dominação sobre estes. De acordo com Mbembe (2018):

> Racismo é acima de tudo uma tecnologia destinada a permitir o exercício do biopoder 'este velho direito soberano de matar'. Na economia do biopoder, a função do racismo é regular a distribuição da morte e tornar possíveis a funções assassinas do Estado. Segundo Foucault, essa é a 'condição para a aceitabilidade do fazer morrer (Mbembe, 2018, p. 18).

Nesse sentido, o direito soberano de matar e os mecanismos de biopoder estão inscritos na forma em que funcionam todos os Estados modernos, podendo ser vistos como elementos que constituem o seu poder. Foucault coloca como exemplo o Estado nazista, que serve de "referência" ao modelo mais completo de direito de matar. Esse Estado, tornou sua gestão, proteção e cultivo da vida coextensivos ao direito de matar. Dessa forma, o biopoder se fez presente na determinação biológica do tema do inimigo político, organizando guerra contra os seus adversários e, ao mesmo tempo, expondo seus próprios cidadãos à guerra. Sua principal característica enquanto arquétipo de formação de poder, era a combinação de Estado racista, assassino e suicida (Mbembe, 2018).

Desde a era escravocrata aos dias hoje, a política desse Estado é promover a morte material e imaterial da população negra. Basta analisar os dados. Se a cada 23 minutos um jovem negro é assassinado no Brasil, esses dados mostram a violência, a desigualdade e o risco de ser uma pessoa negra no país. Cerca de 23.100 jovens negros de 15 a 29 anos são assassinados no Brasil todos os anos. A chance de um jovem negro ser morto é 2,7 vezes maior do que a de um jovem branco; 74,4% das

vítimas de violência letal no país são negras. Em 2019, 75% das vítimas do braço armado do Estado eram negras. A expectativa de vida média de um negro é de 65,12 anos, enquanto a de um branco é de 71,23 anos. De 2012 a 2022, em média, 111 pessoas negras foram assassinadas por dia no Brasil (Brasil de Fato, 2024). Ou seja, corpos negros são matáveis, pois o Estado Brasileiro, definiu esse grupo social como uma ameaça social, política e moral ao país, e o mesmo possui soberania e o direito de matá-los.

Essa política de morte pode ser observada por exemplo ao se noticiar a morte de crianças brancas de classe média e crianças negras de periferia.

Figura 2 – Jornalista Maria Beltrão se comove com a morte do menino branco Henry Borel



Fonte: G1, 2021.

Figura 3 – Morte de dois meninos negros Benjamim Rodrigues Ribeiro e Ythallo Raphael Tobias Rosa não geram comoção e engajamento no Brasil



Fonte: Metrópoles, 2024

Em 2021, a morte de Henry Borel de 4 anos (Figura 2) que foi assassinado pelo seu padrasto, junto com a ex-namorada, chocou e parou o Brasil. Ao noticiar o fato, a jornalista Maria Beltrão, na época no Canal Globo News, veio às lágrimas ao vivo. Em 15 de outubro de 2024, duas crianças negras são assassinadas por envenenamento (Figura 3) e o país, simplesmente ignora tal fato. O que essas duas matérias têm em comum? A comoção seletiva, a partir do marcador raça e classe. De um lado um menino branco de classe média, que foi aclamado por todo o Brasil com sua morte e de outro dois meninos negros de periferia, que simplesmente foi abandonado, esquecido, ignorado pelo país com sua morte. A sociedade não foi capaz de ao menos reagir com a notícia.

Benjamim Rodrigues Ribeiro e Ythallo Raphael Tobias Rosa, dois meninos negros de 6 e 7 anos, moradores da Zona Norte do Rio de Janeiro, foram envenenados após comer bombons que continham “chumbinho”. Enquanto as famílias dessas crianças sofrem e choram, o Brasil, segue em silêncio. As notícias surgem de forma discreta, os detalhes de brutalidade da morte são apresentados, mas ao final do dia cai no esquecimento. Se fossem crianças brancas, os rostos das vítimas seriam estampados em todos os jornais e o engajamento popular e midiático seriam astronômicos. Celebridades fariam postagens emocionadas, políticos se posicionariam exigindo o cumprimento imediato da lei. justiça imediata. Sendo meninos negros, o silêncio chega a ser devastador. O valor da vida, no Brasil, amparado pelo modus operandi do Estado é classificado a partir da lógica do biopoder, ou seja, que corpos podem viver e quais devem morrer. Nesse sentido, a falta de mobilização social e o direito do Estado de matar pessoas que não fazem parte da classe dominante, confere a sociedade brasileira uma naturalização da morte e do sofrimento de pessoas negras.

A mecanização do biopoder, com o intuito de exterminar grupos sociais não dominantes, tinha como premissa a industrialização da morte como um processo puramente técnico, impessoal, natural silencioso e rápido. Esse processo fez ascender um classismo que, ao traduzir os conflitos sociais do mundo industrial em classes sociais, acabou comparando as classes trabalhadoras do mundo industrial aos selvagens do mundo colonial (Mbembe, 2018).

Certamente, os selvagens do mundo colonial rotulados por negros africanos e povos originários, eram os grandes representantes dos inimigos do Estado e precisavam ser exterminados. Isso não significa que esses grupos representavam

uma ameaça mortal ao Estado, no entanto, o projeto ideológico do Ocidente Europeu era a dominação política, social, cultural e econômica, a partir de marcadores raciais e nesse sentido, não havia espaço para esses corpos. Portanto, eliminar povos não-brancos era uma questão de ordem nacional, pois esses grupos representavam o retrocesso das nações, bem como a imoralidade cristã, que os classificavam como animais e não-humanos. Dessa forma, a instrumentalização da morte, se apropriou de inovações tecnológicas que visavam civilizar e eliminar um grande número de pessoas em um espaço curto de tempo.

O modelo da escravidão é um dos primeiros modelos que experimenta o biopoder/biopolítica. Nesse contexto, a humanidade do escravizado é interditada, a partir do resultado de uma tripla perda: perda de um “lar”, perda dos direitos sobre seu corpo e perda de estatuto político. Essa tripla perda equivale a uma dominação absoluta, a perda de sua essência e identidade e uma morte social, pois ele pertence ao seu opressor.

Apesar do terror e inexistência do escravizado, o mesmo cria mecanismos que dá condições de sobrevivência na brutalidade da escravização e desenvolve pontos de vista diferentes de si mesmo, extraindo de objetos, instrumento, linguagem uma representação. Dessa forma ele é capaz de demonstrar capacidades polimorfas das relações humanas por meio de música e do próprio, que supostamente pertencia aos seus opressores. É daí que se pode observar alguns fenômenos como a inculturação ou até mesmo a apropriação cultural indevida de europeus frente aos africanos. Nesse sentido, as relações entre a vida e a morte, a crueldade e a perversidade se embaralham, apresentado uma nova face do terror. Portanto, biopoder e estado de exceção se concatenam e o marcador racial é crucial para esse encadeamento, sobretudo no que diz respeito a proibição de casamentos mistos, esterilização forçada e extermínio de povos não-brancos. No imaginário político-europeu, a colônia é o espaço onde a soberania consiste no exercício de um poder à margem da lei. O fato de que as colônias possam ser governadas na ausência absoluta da lei provém da negação racial de qualquer vínculo entre opressores e grupos sociais oprimidos. Na mente dos colonizadores, o modo de vida dos negros africanos e indígenas, serem considerados por eles “selvagem”, demonstra uma experiência assustadora, alienígena e fora de sua capacidade de compreensão (Mbembe, 2018).

Para Arendt (2013), em seu livro *As Origens do Totalitarismo*, o que diferenciava os selvagens de outros seres humanos era a cor da pele, atrelada às suas condutas:

> [...] se comportavam como parte da natureza, que tratavam como senhor inconteste. [...] a natureza, continua a ser, com todo seu esplendor, a única e todo-poderosa realidade. [...] os selvagens pareciam fantasmas, ilusões, seres humanos naturais que carecem do caráter específico humano, de tal forma que quando os europeus os massacravam, de certa forma, não tinham consciência de cometerem um crime (Arendt, 2013, p. 277).

Por essas razões, o soberano, o Estado podem matar a qualquer momento ou de qualquer maneira, pois a guerra colonial não está sujeita a normas legais e institucionais, tampouco é uma atividade codificada legalmente. Nesse sentido, as guerras coloniais, expressão do terror, são concebidas a partir de uma hostilidade absoluta que coloca o opressor face a um “inimigo” absoluto.

Se os negros africanos eram vistos como selvagens, portanto, não-humanos toda e qualquer violência ou política de morte do Estado contra eles era aceitável, pois além disso, a narrativa da ideologia dominante naquela época, que estende aos dias de hoje, é a criação de um terror social, onde esses grupos são vistos como inimigos do Estado, da humanidade e porque não, dos “cidadãos de bem”.

Dessa forma, o pânico moral ou o terror é incluído a um componente quase necessário à dominação política. Estudiosos que analisam o “terror” enquanto instrumento de dominação, acreditam ser possível distinguir a narrativa autêntica e soberana do Estado e as ações do inimigo, ou seja, é possível distinguir entre o erro do cidadão e o crime da contrarrevolução na esfera política. Dessa forma, o terror surge na forma de marcar a aberração no corpo político e a ideologia política se resume a criar um espaço em que o “erro” seja minimizado, uma suposta verdade seja reforçada, e o inimigo eliminado (Mbembe, 2018).

No período da pandemia do COVID-19, por exemplo, uma série de informações falsas, circularam nas redes para minimizar por exemplo, grandes tragédias históricas como a negação da escravidão, da ditadura civil militar no Brasil e até mesmo o próprio Corona Vírus, conforme seguem as imagens:

Figura 4 – Negação de uma das maiores brutalidades da humanidade



13set2017 | 17h36 | Hieroglifos

Zezé Di Camargo diz que não houve escravidão no Brasil: 'Vivíamos num regime de trabalho vigiado'

Fonte: Piauí, 2017

Figura 5 – Negação da Ditadura Civil Militar



Fonte: UOL, 2021.

Figura 6 – Negação do racismo



Fonte: Google, 2020.

Figura 7 – Declaração do ex-presidente Jair Bolsonaro, minimizando a gravidade da pandemia de COVID-19



Fonte: CNN, 2020.

Como se pode observar nessas imagens, uma das formas de compreensão do mundo, para minimizar ou naturalizar problemas é a Fabulação, que de acordo com Santos (2021), é uma narrativa fantasiosa, subliminar, sorrateira que nos deixa alienados da realidade. Uma máquina ideológica, uma "aventura imaginária" cheia de invenções que faz com que as pessoas não consigam perceber a realidade política e social brasileira, ou seja, um projeto de poder político, orquestrado por grupos hegemônicos reacionários.

O *Modus operandi* apresentado acima, revela como grupos extremistas e conservadores agem para conquistar capital político. A polarização em que vive no Brasil e no mundo pode atestar o pânico moral ou terror arquitetado por setores reacionários que tentam impedir os avanços dos grupos sociais acêntricos, em detrimento da perda de seus privilégios. Um exemplo disso, são as políticas de ações afirmativas, de reserva de vagas em instituições de ensino público superior, que sofreu inúmeros ataques mediante sua implantação e até hoje vem sendo desqualificada por aqueles que sempre estiveram na condição de algozes dos grupos oprimidos estruturalmente. Em vistas da aprovação da promoção da igualdade racial, deputados e senadores conservadores, empenharam um manifesto assinado, pedindo a recusa do PL n. 73/1999 (PL das Cotas) e o PL n. 3. 198/2000 (PL do Estatuto da Igualdade Racial), alegando que os projetos propostos rompem com a o princípio da igualdade e ameaçam a República e a democracia (Carneiro, 2011).

É sabido que as políticas de ações afirmativas (reserva de vagas), sobretudo, ao que diz respeito às questões de raça, é reparação histórica, tendo em vista, a brutalidade que foi o período escravocrata para os negros africanos, sequestrados de seus países de origem, separados de suas famílias para serem escravizados no

Brasil, sob pena de serem mortos, executados e perderem sua humanidade (Nascimento, 2016; Gomes, 2022). Além disso, diversas políticas de equidade têm sido implementadas em diversos países, como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Índia, Austrália, Nova Zelândia, Malásia e em nenhum desses há notícias de que tenham provocado tamanho desastre na democracia, no entanto, intelectuais contrários a essas políticas afirmam que “se entrar em vigor, representará uma mudança essencial nos fundamentos políticos e jurídicos que sustentam nação brasileira. Infelizmente esses intelectuais se apoiam na ideologia neoliberal, que se utiliza do princípio do biopoder, e acabam escamoteando os pensadores que sempre acreditaram na democracia e na igualdade, sustentando as experiências de ações afirmativas em todo o mundo. Intencionalmente, ideias reacionárias de intelectuais conservadores, ocultam o sentido da ciência política baseada na equalização de direitos (Carneiro, 2011).

Voltando ao terror político ou pânico moral –, orquestrado pela política de morte do Estado e alinhado aos interesses daqueles que não querem perder seus privilégios para os grupos minorizados –, a extrema-direita enquanto projeto político é muito articulada, organizada em seu propósito e, por conta disso, avança em demasiado em todo o mundo. É temerário que essa grande onde conservadora seja suficiente para amedrontar os setores governamentais alinhados com a promoção da igualdade racial e potencializar os antagonistas, promovendo o retrocesso de políticas de equidade, sobretudo as raciais, empenhadas por governos progressistas (Mbembe, 2018; Carneiro, 2011).

Portanto, observa-se que os instrumentos contemporâneos que submetem a vida ao poder da morte, o que Mbembe (2018) define como necropolítica, atualizam as novas formas de resistência, sacrifício e terror, pois essa tecnologia de aniquilamento cria mundos de morte e formas perversas de existência social, nas quais vastas populações são submetidas às condições de vida que lhes conferem o estatuto de “mortos-vivos”, como ocorreu na época da escravização e que por conta dela, se estende nos dias hoje de forma mais sofisticada.

A escravização como processo brutal necropolítico, foi uma “máquina de moer gente” e seu “fim” em teoria fabulatória, não deu condições políticas aos negros africanos, para que esses se reestruturassem socialmente, economicamente, culturalmente e politicamente. O pós-escravidão com milhões de negros libertos foi visto com um grande problema de Estado e o objetivo da república era exterminá-los

de todas as formas, para “limpar” o Brasil desse passado sujo, selvagem e imoral que colonizadores europeus associaram aos negros.

Os brancos das classes dominantes foram capazes de acusar a população negra, de ser a grande causadora do “problema” racial no Brasil, como Monteiro Lobato, em carta escrita enviada a um amigo, em 1908: “que problemas terríveis o pobre negro da África nos criou aqui, na sua inconsciente vingança! Talvez a salvação venha de São Paulo e outras zonas que intensamente se injetam de sangue europeu” (Skidmore, 2010).

Essa fala do escritor infantil, Monteiro Lobato, é uma fabulação perversa. Como pode o negro que levantou e ergueu o Brasil economicamente, sob suor, lágrimas e sangue, ser considerado o problema do Brasil? O que fizeram os brancos europeus para a construção do Brasil? Quais foram suas contribuições? Essas perguntas poderiam ter sido feitas por intelectuais brasileiros, mas nunca foram feitas. Nunca ninguém se debruçou intelectualmente sobre a questão da Escravidão no Brasil, sob a ótica dos algozes, opressores e criminosos portugueses. A ausência dessa reflexão fez com que o país naturalizasse o processo da escravização, tal qual um estado de exceção.

Autoridades governamentais e grupos dominantes se mostraram muito confortáveis ao condenar os africanos "livres” e seus descendentes, a uma nova realidade política, econômica, social e cultural, que foi e é a escravidão em “liberdade”. Ao invés do Estado propor políticas públicas que pudesse restituir a população negra da brutalidade da escravização, nutridos pelo racismo, foram criadas narrativas e condições ideológicas materiais para que a população negra fosse estigmatizada e culpada pela contaminação do sangue branco europeu. Na mentalidade desses grupos dominantes o Brasil precisaria salvar a raça branca e manter os negros aqui no Brasil, representaria uma ameaça na formação da identidade nacional brasileira (Nascimento, 2016). Intelectuais brasileiros da época, como Nina Rodrigues, se apoiou nos “estudos científicos europeus”, para “justificar a inferioridade negra”:

> Para a ciência, não é esta inferioridade mais do que um fenômeno de ordem perfeitamente natural. [...] esta verdade – que até hoje não se puderam os negros constituir em povos civilizados. A raça negra no Brasil [...] há de constituir sempre um dos fatores da nossa inferioridade como povo. (Nascimento, 2016, p. 81-82).

Para resolver essa ameaça/problema da “mancha negra”, a estratégia do Estado Brasileiro, apoiado pelos grupos dominantes foi a eugenia ou o genocídio da população negra. O processo de miscigenação, fundamentado na exploração sexual da mulher negra, foi uma das soluções empenhadas para o processo de eliminação da população negra, pois a medida que pessoas pardas iam nascendo pessoas de pretas de cor retinta ia “sumindo”, propiciando o embranquecimento da nação. A solução dada foi bem recebida pelos grupos dominantes e até mesmo pela Igreja Católica – que considerava o sangue negro como “infectado” – porém, a alta taxa de mortalidade de pessoas mulheres negras em relação a homens negros, gerada pelo abandono do Estado, fez com o número de pessoas para o processo de fertilização para miscigenação ficasse desproporcional, gerando conflitos no processo de eugenia/embranquecimento do país. A solução encontrada, nesse contexto, foi estimular a política imigratória de brancos europeus para o Brasil, em função da ideologia supremacista branca, que considerava a população brasileira era feia e geneticamente inferior, por conta da presença do sangue africano. Nesse sentido, uma série de narrativas eram fomentados e propagadas pela classe branca dominante, para que essa política racista avançasse: “fortalecer-se com a ajuda dos valores mais altos das raças europeias”; “cruzando-se e recruzando-se a população europeia com os mestiços, irá se elevar, com igual rapidez, o teor ariano de nosso sangue”; “a minha tese, pois, é que a vitória na luta pela vida, entre nós, pertencerá, no porvir, ao branco” (Nascimento, 2016).

Portanto, essa política nacional imigratória, tinha como objetivo salvar o sangue europeu para erradicar a “mancha negra”. Dessa forma, conforme dito anteriormente, um decreto de 28 de junho de 1890, instituiu a livre entrada nos Portos da República, indivíduos ávidos de válidos para o trabalho, exceto os indígenas da Ásia ou negros da África. A ideia do Estado era proibir a entrada de indivíduos de cor preta no Brasil, e em 18 de setembro de 1945, o Decreto Lei nº 7967, regulamentou a entrada de imigrantes de acordo com a “necessidade de preservar e desenvolver uma composição étnica da população, as características mais convenientes da sua ascensão europeia”.

Essa política racista imigratória defendida pelos intelectuais, sobretudo, pelos antropólogos previa que num prazo de 100 anos, não haveria mais negros no Brasil. Seria um país com a representação e demonstração das “raízes culturais brancas europeias”. O ano era 1911, quando o antropólogo João Batista de Lacerda, no

Primeiro Congresso Universal das Raças, em Londres, fez essa previsão, o que não aconteceu.

Apesar da previsão de Lacerda ter sido um grande equívoco, a herança colonial, presente até os dias de hoje, faz com que pessoas negras sofram uma das violências mais brutais da sociedade, que é o não reconhecimento de sua humanidade. Ao negro foi negado de forma intencional todos os direitos que um cidadão pleno deve merecer, no que diz respeito a constituição da estrutura de uma nação, no que tange à esfera social, econômica, política e cultural, o colocando no circuito de vulnerabilidades do Estado (Nascimento, 2016).

A abolição da escravização, no final do século XIX, instaura um mercado formal competitivo de trabalho com uma nova instrumentalização, com relação ao período escravocrata. As bases desse novo eixo é o trabalho livre, ou seja, não escravizado, com base na cultura do café no interior paulista e a massiva imigração de estrangeiros europeus.

Essa transição do trabalho escravo, para o trabalho livre, produz efeitos nocivos na sociedade brasileira, pois com a entrada dos imigrantes estrangeiros, há uma espécie de hierarquia moral, que tinha como marcador a cor da pele. Nesse sentido, sociólogos brasileiros, como Florestan Fernandes passam a estudar esse fenômeno, observando o abandono dos ex-escravizados, que gerou implicações na situação social, política e econômica brasileira. Mais recentemente Jessé Souza, usa uma expressão provocativa chamada “ralé brasileira” para conceituar esse abandono dos negros africanos. A verdade é que toda a justificativa com viés racializado para explicar essa situação, como decorrência de uma herança maldita luso-brasileira, nada mais é do que um abandono dessa classe à sua própria sorte (ou melhor, ao próprio azar). A ralé brasileira é um grupo social que se construiu a partir da herança escravocrata no Brasil, abalizada por inúmeras desigualdades. A escravização, pilar da economia colonial brasileira, deixou marcas profundas na sociedade, perpetuando violências interseccionais. Portanto, a "ralé" é, em grande medida, resultado do período da escravidão, concentrando em si as camadas mais pobres e marginalizadas da população, predominantemente preta e parda (Souza, 2019).

Fernandes (2021) observa que o ex-escravizado é jogado dentro de uma estrutura social que ele não conhecia e para qual não havia sido preparado. Para os opressores de escravizados (“senhores de terras”), a libertação foi algo muito positivo, pois não apenas eles se viram livres de qualquer obrigação com os negros africanos

que eles antes exploravam, como puderam escolher entre a assimilação dos ex-escravizado e a mão de obra branca estrangeira que chegava os milhões no Brasil. A vinda desses imigrantes, conforme observado anteriormente, ocorreu a partir de políticas públicas desenvolvidas pelo Estado Brasileiro e, além disso, os mesmos se recusavam a realizar degradantes, que foi exigido, sob pena de morte e tortura, aos negros africanos. Observa-se, portanto, uma concorrência desleal entre ex-libertos e imigrantes italianos, no que diz respeito a um trabalho digno. No topo da hierarquia social brasileira, a preservação e reprodução do poder estavam nas mãos das antigas famílias proprietárias rurais de cafeicultores com pouco espaço de competição.

Nesse sentido, o pós-escravidão normatizou as relações entre um núcleo reduzido com acesso aos direitos, e uma maioria de subcidadãs e subcidadãos, desdobrando-se em uma segregação material e imaterial delineada pela cor da pele.

Essa **Subcidadania,** resultado do pós-escravidão, também é uma pré-condição histórica para se compreender o estado racista, pois a situação dessa população recém-liberta, não é digna de possuir direitos e nesse contexto, cria-se uma gramática violência, tornando esse grupo social extremamente vulnerável (Kilomba, 2020).

A modernização do trabalho, no período pós-abolição, dialogava com a classe dominante da época, a aristocracia rural. Para esse grupo social, prevalecia a ideia do homem certo para o lugar certo – o estrangeiro – que se tornaria a grande esperança nacional para o progresso rápido, pois estes estavam mais acostumados às demandas de trabalho em condições capitalistas. Os imigrantes do trabalho livre tinham na lavoura produtividade um terço maior que o a do antigo escravizado, com custos um pouco menores (Fernandes, 2021).

O déficit de produção do ex-escravizado para com o imigrante europeu, pode ser compreendido a partir da estrutura racializada:

> A raça, como atributo socialmente elaborado, está relacionada principalmente ao aspecto subordinação a grupos dominantes e a distribuição dos agentes. O racismo como articulação ideológica incorporado e realizado através de um conjunto de práticas materiais de discriminação, é o determinante primário da posição dos não-brancos dentro das relações de produção e distribuição. O racismo se torna parte da estrutura objetiva das relações ideológicas e políticas do capitalismo, e a reprodução de uma divisão racial ou sexual do trabalho pode ser explicada sem apelar para preconceito e elementos subjetivos (Gonzalez, 2020, p. 55).

Portanto, essa baixa produtividade do negro africano, nada tem a ver com sua capacidade intelectual e sim, com a ausência de políticas públicas do Estado Brasileiro, que nada fez por aqueles que ergueram esse país, literalmente nas costas. Se o Brasil pôde desfrutar de uma economia forte e pujante no Brasil Colônia, Império e República – com o ciclo do ouro, café e cana-de-açúcar – isso se deve a mão de obra dos negros escravizados. O Brasil, infelizmente, romantizou, em demasiado o período da escravização e essa questão ainda é muito mal resolvida no país. A classe dominante juntamente com seus beneficiários, tem dificuldade e até mesmo resistência em reconhecer suas responsabilidades numa das maiores brutalidades da história, que construiu esse país, a partir de uma contrapartida de muito sangue derramado dos negros africanos (Nascimento, 2016).

Essa nova categoria social de subcidadãos, foi intitulado por Jessé Souza (2020), de ralé brasileira. Dessa forma, a essa "ralé", – constituída por negros recém-libertos (pretos e pardos) de toda a ordem – lhe restou apenas a degradação. Essa configuração de classes marcaria a modernização seletiva e desigual da sociedade brasileira a partir de então (Souza, 2019).

> Para o negro, sem oportunidade de competir com chances reais na nova ordem, restavam os interstícios do sistema social: a escória proletária, o ócio dissimulado ou a criminalidade fortuita ou permanente como forma de preservar a dignidade do "homem livre". Ao perderam a posição de principal agente do trabalho, os negros perderam também qualquer possibilidade de classificação social. A ação concomitante da extinção das estratégias de acomodação do passado, mostra o grau dramático para esse setor na nova configuração de vida econômica (Souza, 2019, p. 82).

O autor continua dizendo que o negro é visto como objeto, tornando-se animalizado como "tração muscular" em serviços pesados e estigmatizados como trabalhador manual desqualificado – que os brancos pobres tentavam evitar – no entanto, apesar dessas violências, é exigido do negro que ele se torne um trabalhador satisfeito, feliz e orgulhoso do seu trabalho. Vale destacar aqui que o mesmo "trabalho" que esse grupo social era submetido à força, era símbolo de sua desumanidade e condição inferior. O negro africano foi jogado em uma arena de competição perversa contra o italiano, para quem o trabalho sempre havia sido motivo principal de orgulho, satisfação e autoestima. Adiciona-se a isto o cerceamento do Brasil com relação à cultura negra africana que passou a ser vista como tosca, primitiva tornando ainda mais brutal a condição de existência dos negros da pós-abolição no país. A ansiedade de "progresso" da república brasileira criou um ambiente de intolerância pela cultura

negra, fazendo com que o estilo de vida europeu fosse copiado forçosamente no início do século XX, influenciando todos os setores da estrutura do país, da política à cultura.

A atitude fascista dos escravocratas contra a população negra pode ser explicada pelo medo que a classe dominante tinha da “rebelião negra” / “onda negra”, como no caso da Revolução do Haiti, que se deu a partir de uma insurreição bem-sucedida de escravizados auto-libertos, contra o domínio colonial francês em Saint-Domingue, o Haiti, que garantiu a independência da ex-colônia. Essa vivência da independência do Haiti fez um alerta para os grupos hegemônicos, e a “rebelião negra”, se transformou em “inimiga da ordem”, tornando o negro como uma “ameaça” para o Estado. O pensamento dessa classe dominante foi simples: “Se no Haiti, os escravizados derrotaram os colonizadores, isso poderia se repetir sistematicamente em qualquer lugar. Nesse sentido, a ideia do “terror” da política de morte, se faz presente e se instala por toda a estrutura, se instrumentalizando pela utilização da força. Vem daí o uso método deliberado da polícia de oprimir os grupos sociais vulneráveis, em especial a população negra, gerando intimidação, repressão e muita humilhação.

Os excluídos no Brasil são, majoritariamente, pretos e pardos e esse grupo é estigmatizado como perigoso e inferior, perseguido não mais pelos algozes da escravidão, mas agora pelas viaturas da polícia como licença para matar pobre, pretos e pardos. As classes dominantes apoiam esse tipo de política pública informal para higienizar as cidades e calar o medo do oprimido que construiu com as próprias mãos. Essa continuação da escravidão por outras tecnologias se utilizou e se utiliza da mesma perseguição e da mesma opressão cotidiana e selvagem para quebrar a resistência e a dignidade dos excluídos (Souza, 2020).

Como a produção da desigualdade é algo estrutural, a imagem de controle do negro, que é claramente reconhecível, é associada ao perigo, a ameaça, ao inimigo, à tudo aquilo que deve ser facilmente abatido. O “perigo negro” usado como senha para massacrar grupos sociais vulneráveis durante séculos é continuado por outros meios no massacre aberto, e hoje aplaudido sem pejo, de pobres e negros em favelas e presídios. A continuidade sem quebra temporal entre a escravização e a produção de uma ralé de inadaptados ao mundo moderno, os excluídos do Brasil, herdaram todo o ódio e desprezo covarde pelos mais frágeis e com menos capacidade de se defender.

Em resumo, como a escravização exige a tortura física e psíquica como o objetivo de quebrar a resistência do escravizado para fazê-lo desistir da própria vontade, as classes dominantes que comandaram esse processo foram as mesmas que abandonaram os seres humilhados, sem autoestima e autoconfiança e os deixaram a própria sorte. Esse mesmo grupo social, como se nada tivesse a ver com esse genocídio, buscam imigrantes com um passado e um ponto de partida muito diferente para contraporem o mérito de um e de outro, aprofundando ainda mais a humilhação e a injustiça. Esse modus operandi funciona até os dias de hoje sem qualquer diferença e esse abandono são a essência dos problemas sociais brasileiros e o que faz com que a democracia brasileira não exista para esses grupos racializados.

Portanto, essa realidade cria um contexto no qual é possível perceber dois grupos sociais (o primeiro, aqueles que são considerados humanos – pessoas brancas ou lidas como brancas - com acesso à bens materiais, abundância e privilégios e o segundo, em sua maioria formada por pretos e pardos, que não considerados humanos, vivem um contexto de escassez e são assombrados pela meritocracia.

Para Souza (2019) a meritocracia é uma ideologia que serve para justificar as profundas desigualdades sociais presentes em nossa sociedade. A ideia de que todos possuem as mesmas oportunidades e que o sucesso é resultado do próprio esforço individual é uma falácia, na realidade, as oportunidades são distribuídas de forma extremamente desigual, com privilégios concentrados em determinadas classes sociais. Para o autor, a herança colonial, que determinou hierarquicamente o lugar de negros e brancos, pobres, ricos e a classe média, teve impactos na composição estrutural das famílias brasileiras, econômica, ou seja, a família nasceu com boas condições financeiras, frequentou boas escolas, com tempo e recursos para se qualificar profissionalmente e academicamente, cuidar da saúde física mental e de desfrutar do conforto e da boa estrutura familiar, possui grandes chances de uma ascensão social significativa. Portanto, um histórico de vida como esse, cheio de privilégios e acessos, é lido pela ideologia neoliberal como meritocracia, ou seja, o indivíduo obteve conquistas a partir de todas as suas realizações. Esse indivíduo pode até conseguir sua ascensão de estudos e demais instrumentos, porém ele não deve achar que todos têm as mesmas oportunidades, que todos “possuem as mesmas 24h”, num país desigual como Brasil. O que se vê é que essa ideologia neoliberal

consumida pela classe dominante é utilizada em diversos meios para culpabilizar os “fracassos” da pessoa pobre, por exemplo, porque ela não se esforçou o suficiente. Essa ideia da falta de esforço é colocada na mente dos grupos sociais de diversas formas, e eles acreditam que o problema de seus erros é individual e não estrutural. Pensamentos como esse justificam, naturalizam e perpetuam todas as opressões interseccionais, fazendo com que pessoas acreditem que aqueles que estão no topo da pirâmide social, merecem estar lá por seus próprios méritos, mantendo assim as desigualdades. Por isso, a importância de se compreender as raízes das opressões interseccionais no Brasil e em outras sociedades. Ao desmistificar a ideia de que o sucesso é resultado apenas do esforço individual, é possível questionar as estruturas desiguais e ir para o enfrentamento, a fim de buscar soluções mais justas e equânimes. Portanto, esse conflito de classes, a partir de uma perspectiva radicalizada, gera um *apartheid* social, em que a população negra é impedida de viver a subjetividade de sua humanidade.

Portanto, essa ambiência, alimentada pelas pré-condições históricas, disciplinou o acesso aos bens materiais e imateriais pela linha étnico-racial da sociedade e deu condições para a formação Estado Patriarcal Capitalista Supremacista Racial Branco. Do ponto de vista teórico, é preciso demonstrar as características desse modelo de Estado, conforme a seguir.

Estado Patriarcal: um Estado Patriarcal instaura a dominação masculina como norma, conferindo privilégios e poder aos homens e submetendo as mulheres. Nesse sentido, as leis e políticas de um Estado patriarcal tendem a favorecer os interesses dos homens e a discriminar as mulheres. As instituições, como a família, a escola, a igreja e o Estado, reforçam os papéis de gênero tradicionais e perpetuam a desigualdade e a cultura patriarcal permeia todos os aspectos da vida, desde a linguagem até os costumes, supervalorizando as representações ou estereótipos masculinos. Como consequência, as mulheres têm menos acesso a recursos, oportunidades e direitos do que os homens, sofrem todos os tipos de violência, seja ela física ou simbólica, e em muitos momentos são impedidas de desenvolver plenamente suas capacidades e talentos. Portanto, em uma sociedade patriarcal, há um bloqueio em se construir relações igualitárias entre homens e mulheres (Lerner, 2019). No entanto, para bell hooks (2023), o patriarcado não se limita à dominação masculina sobre as mulheres, mas se estende a todas as relações de poder e opressão e causa efeitos como por exemplo, a masculinidade tóxica que é

caracterizada pela violência, agressividade e negação das emoções, um dos pilares do sistema patriarcal. Para a autora, existem possibilidades de transformar o patriarcado a partir da luta e da resistência e construir novas formas de masculinidade e feminilidade, baseadas na igualdade e no respeito mútuo. Para isso, é preciso compreender outras formas de opressão, a partir da ideia da interseccionalidade.

Estado Capitalista: um Estado Capitalista se molda de acordo com os princípios e as dinâmicas do sistema econômico capitalista, ou seja, todas decisões políticas e leis são influenciadas muitas vezes moldadas pelos interesses das empresas e do mercado. Nesse sentido, a economia é baseada no mercado, que se destaca pela livre concorrência e busca pelo lucro, fazendo com que o Estado proteja e valorize a propriedade privada dos meios de produção, estabeleça a dinâmica das relações regulatórias, porém não intervenha nas atividades das empresas. Uma outra característica desse modelo estatal é a liberdade econômica, que incentiva a iniciativa individual e a competição e a acumulação de capital, o objetivo principal das empresas e do sistema como um todo. Além disso, ele garante a ordem social e a segurança jurídica, criando um ambiente estável para as atividades econômicas. Como consequências, um Estado Capitalista tende a gerar desigualdades interseccionais, concentrando a riqueza em um pequeno grupo de pessoas, instabilidade econômica, exploração do trabalho marcadas pela opressão de trabalhadores a partir da mais-valia e degradação do meio ambiente, por conta da intensa exploração de recursos naturais para garantir benefícios às empresas. Tendo em vista o marcador racial, um Estado Capitalista contribui para a construção de hierarquias sociais que beneficiam determinados grupos étnicos em detrimento de outros, perpetuando desigualdades econômicas e sociais (Marx, 2014).

Estado Supremacista Racial Branco: essa forma de Estado se baseia na crença de que pessoas brancas são superiores a pessoas de outras raças e busca legitimar a dominação política, econômica e social das pessoas brancas sobre outros grupos étnicos. A dinâmica desse estado é **discriminação institucional,** onde leis, políticas e instituições são estruturadas para beneficiar pessoas brancas e marginalizar outras raça; a violência física e moral utilizada para manter a supremacia branca, através de linchamentos, agressões, prisões arbitrárias e outras formas de repressão; além da negação da história que é reescrita para omitir ou distorcer os crimes cometidos contra grupos minorizados racialmente e para exaltar as conquistas da população branca. Como consequências de um Estado Supremacista Racial

Branco, há uma concentração de poder e recursos nas mãos de uma minoria branca levando a uma profunda desigualdade racial, uma violência racial sistêmica com altas taxas de homicídios, encarceramento e violência policial; um *apartheid* social, atraso social e econômico que impedem o desenvolvimento da população negra, por exemplo, e também a economia econômico do país (West, 2002; Davis, 2020).

Estado Segregacionista: um Estado segregacionista é aquele que implementa políticas e leis que visam separar grupos sociais em diferentes espaços e instituições, com base em características como raça, etnia, religião ou origem nacional. A segregação, nesse contexto, é uma forma de discriminação institucionalizada que busca manter grupos acêntricos em posições de inferioridade e privar-lhes de direitos e oportunidades. Instituições públicas, como escolas, hospitais e forças policiais, tratam os diferentes grupos de forma desigual, oferecendo serviços de qualidade inferior para minorias; a violência é utilizada para garantir a manutenção da segregação, através de ações policiais arbitrárias, linchamentos e outras formas de repressão; realização de epistemicídio[7] para justificar a segregação e omitir os crimes cometidos contra minorias (West, 2002; Mbembe, 2018; Davis, 2020).

Vale destacar que o Estado não é somente segregacionista, racista ou capitalista, ele é a junção de todas as características apresentadas anteriormente e, por isso, ele implica em muitos danos e perversidades aos grupos sociais historicamente marginalizados. No entanto, como o marcador racial construiu socialmente a humanidade, é importante compreender a Supremacia Racial Branca.

2.1.1 Supremacia Racial Branca

O racismo moderno se sustenta nos pressupostos do supremacismo racial branco, construído desde a revolução científica – que emergiu no fim da era da cristandade pagã e organizou o quadro para o advento da modernidade – e significou a autoridade da ciência que justificando novos modos de conhecimento e novas concepções de verdade e realidade (West, 2014). Nesse sentido, o supremacismo lançou mão de

[7] O epistemicídio é uma consequência do racismo e sexismo estruturais, que operam para desvalorizar as contribuições de grupos marginalizados. A ausência significativa de mulheres negras nas instituições acadêmicas e culturais, contribui para esse apagamento, pois essas mulheres são sub-representadas em posições de poder e prestígio, resultando na exclusão deste grupo nos debates e processos decisórios (Carneiro, 2023).

três dimensões que se naturalizaram no imaginário social, legitimando a segregação da população negra: as noções de ciência, cultura e beleza.

De acordo com West (2002), a noção de que pessoas negras são seres humanos é uma descoberta relativamente nova no ocidente moderno. A ideia da igualdade negra em beleza, cultura e capacidade intelectual permanece problemática e controversa nos prestigiosos salões do conhecimento e nos círculos intelectuais sofisticados. O encontro afro-americano com o mundo moderno foi moldado primeiro e principalmente pela doutrina da supremacia branca, que está incorporada em práticas institucionais e promulgada nos costumes cotidianos sob circunstâncias variadas e condições que vão se modificando.

A narrativa da antiguidade clássica no ocidente moderno produziu um "olhar normativo", isto é, um ideal a partir do qual se pode ordenar e comparar observações. Esse ideal foi tirado primeiramente dos valores estéticos clássicos de beleza, proporção e forma humana e padrões culturais clássicos de moderação, autocontrole e harmonia. Essas normas foram conscienciosamente projetadas e promovidas por muitos escritores iluministas, artistas e acadêmicos. Winckelmann (2023) retratou a Grécia antiga como um mundo de corpos belos, estabelecendo regras – na arte e na estética – que deveriam determinar o tamanho dos olhos, sobrancelhas, mãos, pés e especialmente narizes. Ele definiu beleza como algo nobre e a visualizou na cultura grega, determinando-a como padrão ideal em detrimento a povos não-brancos. O que se percebe com relação ao papel da estética clássica e normativas culturais, é o fornecimento de uma autoridade aceitável para a ideia da supremacia branca, ligada ao poder do Estado, estabelecendo uma verdade e um novo conhecimento no mundo moderno, que é a instituição da ciência.

A principal episteme que legitimou essas ideias na ciência foi a História Natural, cujo principal objetivo é observar, comparar, medir e ordenar corpos animais e humanos baseado em características visíveis, especialmente físicas. Essas características permitem discernir identidade e diferença, igualdade e desigualdade, beleza e feiura entre animais e corpos humanos. As categorias dominantes da história natural são classificatórias – isto é, consistem em várias taxonomias na forma de quadros, catálogos, indexes e inventários que impõem algum grau de ordem ou esquema representacional sobre um campo amplo de características visíveis. O aprisionamento da história natural ao "olhar normativo" significa o primeiro estágio da emergência da ideia de supremacia branca como um objeto do discurso moderno.

Nesse sentido, a gênese do racismo no ocidente moderno é inseparável do aparecimento da categoria classificatória de raça na história natural (West, 2002).

A categoria de raça – denotando primeiramente cor da pele – foi empregada como um meio de classificar corpos humanos. François Bernier, um médico francês do século XVII, dividiu a humanidade em basicamente quatro raças: europeus, africanos, orientais e lapões. Sendo assim, a partir da perspectiva da história natural, os membros de uma determinada espécie produziam descendência fértil ou infertilidade, ou ainda eram a representação do modelo ideal de "espécie". Carl Lineu, uma naturalista do século XVIII, defendia a existência de quatro raças: *Homo Europaeus, Homo Asiaticus, Homo Afer* e *Homo Americanus*. Para ele, as características definidas para Europeus e Africanos, foram as seguintes:

- **Europeu:** branco, sanguíneo, forte. Cabelos abundantemente harmoniosos. Olhos azuis. Amável, perspicaz, inventivo. Coberto com vestimentas fechadas. Governado pelos costumes;
- **Africano:** negro, fleumático, relaxado. Cabelo negro, crespo. Pele lustrosa. Nariz chato. Lábios protuberantes. O peito das mulheres é questão de modéstia. Seios dão leite abundantemente. Astuto, indolente. Negligente. Besunta-se a si mesmo com gordura. Governado pelo capricho.

Nota-se que essa classificação é hierarquica, por meio de uma observação subjetiva, e além disso ele incluiu algumas observações sobre a mulher africana e não faz menção à mulheres brancas europeias. Outro naturalista, Buffon, observou as raças como meras variações do acaso e sustentou que o branco era "a cor real e natural da humanidade". Em sua concepção, pessoas negras eram variações dessa "cor natural", mas de alguma forma não membros de uma espécie diferente. O naturalista acreditava que a pele negra era causada pelo clima quente e mudaria se o clima se tornasse mais frio e ainda reforçou a teoria de que pessoas negras tinham pouca inteligência (West, 2014).

Fundadores da antropologia moderna também defendiam critérios estéticos e ideais culturais oriundos da Grécia. Blumenbach elogiou a face simétrica branca, como a mais bela das faces humanas precisamente porque ela se aproximava das "divinas" obras de arte gregas e especificamente das proporções anatômicas características encontradas na escultura grega. Além disso, o antropólogo afirmou que questões climáticas influenciariam os padrões de beleza, sendo assim, quanto mais frio o clima, mais bela seria a face. Portanto, a tal "análise científica" da História

Natural, concluía que pessoas negras, vivenndo em condições climáticas extremamente quentes, estavam distantes do ideal grego, e dessa forma, eram consideradas inferiores, com relação aos europeus.

O segundo estágio da emergência da ideia da supremacia racial branca surgiu a partir da ascensão de estudos do século XIX, como a Frenologia (interpretação dos crânios) e a Fisionomia (interpretação facial). Essas novas áreas – ligadas à antropologia – serviram como uma plataforma aberta para a propagação da ideia da supremacia branca, pois legitimavam a perspectiva europeia das observações, como o "ângulo facial", considerado um instrumento científico. A Fisionomia, enquanto ferramenta da Antropologia, relacionou características particulares visíveis dos corpos humanos, especialmente aquelas da face, ao caráter e às capacidades dos seres humanos. Nesse sentido, ela defendeu que os ideais clássicos de beleza, proporção e moderação regulavam a classificação de grupos de corpos humanos. Em resumo, a fisionomia trouxe o "olhar normativo" da hierarquização das raças (West, 2002). Esse olhar normativo era composto por uma descrição de espécie desejável: olhos azuis, testa horizontal, curvada para trás, queixo redondo e cabelos castanhos curtos, tal os ideais gregos comuns de beleza.

A última etapa da construção da ideia da supremacia racial branca tinha como referência a frenologia, que sustentou que o caráter humano poderia ser interpretado a partir do formato da cabeça. Nesse sentido, os funcionamentos internos do cérebro podiam ser determinados a partir do estudo do crânio, como por exemplo, a associação de uma testa arqueada com uma inclinação teria disposição especulação metafísica; um crânio arqueado na parte de trás teria indícios de gosto pelo estrelato e um crânio largo na base com uma disposição para o crime. No século XIX, quando a ideologia racista foi sistematizada, essa nova área ganhou vida própria, pois contribuiu com questões relacionadas ao racismo moderno, nacionalismo e sexualidade reprimida na moralidade burguesa. Portanto, nesse sentido, a humanidade era constituída por uma espécie e as variações humanas tomavam como referência três causas naturais: "clima", "estado da sociedade" e "hábitos de vida". A conclusão que esses "estudiosos" tiveram foi de que a cor negra poderia ser uma mancha universal e o padrão ideal de humanidade consistia em pessoas pele branca, que representavam a civilidade, sendo assim a fisionomia do homem branco seria uma indicação de superioridade e também uma marca da civilização (West, 2002).

A legitimidade intelectual da ideia de supremacia branca foi abrangente. Essa legitimidade pode ser ilustrada pela extensão em que o racismo permeou os escritos das figuras principais do iluminismo. É importante notar que a ideia de supremacia branca não só era aceita por essas figuras, como também era aceita por eles sem que tenham avançado seus próprios argumentos para justificá-la. Montesquieu e Voltaire, do iluminismo francês, Hume e Jefferson, do iluminismo escocês e americano, e Kant do iluminismo alemão, não apenas mantiveram visões racistas, como também acreditaram. A defesa de Voltaire à ideia de supremacia branca foi inequívoca e ele afirmou que pessoas negras (e os indígenas) eram espécies distintas dos europeus, a partir da concepção de que a compreensão de pessoas negras é inferior a dos brancos, pois não eram capazes de fazer associação de ideias e tampouco reflexões intelectuais profundas.

O iluminista Hume era um racista explícito e difundia as seguintes ideias:

> Estou apto para suspeitar que os negros, e em geral todas as outras espécies de homem (pois há quatro ou cinco tipos diferentes) sejam naturalmente inferiores aos brancos. Nunca houve uma nação civilizada de qualquer outra compleição além dos brancos, nem mesmo qualquer indivíduo eminente em ação ou especulação. Não há manufatura engenhosa entre eles, nem artes, nem ciências. Na Jamaica, de fato, eles falam de um negro como um homem de talentos e erudição; mas é provável que ele seja admirado por feitos muito pequenos, como um papagaio, que fala poucas palavras claramente (West, 2014, p. 14).

Portanto, a ideia de supremacia racial é uma fabulação perversa que se sustenta e cria as bases do racismo moderno e infelizmente, ela pavimenta ideias como imagens de controle, possui implicações brutais junto à população negra. Por esse recorte, a ciência desenvolvida no Ocidente seria a forma de construção de um conhecimento válido sobre a realidade, mais avançado da história. Dessa forma, todo o conhecimento dos períodos anteriores prepararou a ruptura epistemológica do século XV, que inauguraria uma nova etapa da evolução, colocando os povos brancos europeus no ápice da pirâmide do desenvolvimento humano, reservando aos povos não-brancos uma condição próxima à natureza, e de atraso civilizacional em relação aos povos brancos. A essa evolução na ciência corresponderia um estágio superior no plano cultural. Desse conceito emerge a polaridade entre civilização, a experiência branca europeia; e barbárie, dos povos africanos, americanos, asiáticos (Hegel, 2014). Na escala evolutiva, os valores culturais, sociais, éticos-estéticos e políticas das populações brancas estavam acima dos das demais populações. O conceito

supremacista legitimou a colonização e suas coloniais pelo planeta (Fanon, 2020).

Nessa arquitetura conceitual, a noção de beleza tem um papel estratégico: quanto mais próximo do modelo branco, mais próximo se está da condição humana. Essa percepção provocou, na esteira do longo período da escravização africana, a estigmatizarão da população não-branca em escala planetária. Nos países que experimentaram a escravização negra, a linha da cor da pele define que tem direito à vida, e que deve morrer (Mbembe, 2018).

O supremacismo racial branco moldou os dispositivos de persuasão e coerção do Estado. A coerção é um instrumento de dominação, um monopólio da violência do Estado, cujo objetivo é manter o controle social, a partir da garantia da "ordem", segurança e o cumprimento das leis. Em outras palavras, são os instrumentos que o Estado tem à disposição para impor "seus objetivos" e manter o controle social. Portanto, ela nas mãos do Estado. Dispositivos como forças policiais, sistema prisional, sistema judiciário, legislação penal e uso da força são estratégias para garantir a criminalização dos grupos sociais acêntricos, em especial, a população negra – vista como um perigo à ordem e segurança da sociedade – e proteger a classe dominante.

Historicamente, esses dispositivos têm relação direta com o controle social da população negra. Em 1831, a guarda nacional criou uma força de ação do estado em todas as regiões do país, contra quilombos; em 1809, foi criada a Polícia Militar, para garantir o bem-estar das milhares de pessoas, cerca de 15 mil, que aportam com a família real à cidade do Rio de Janeiro. Ela é a base do sistema de coerção montado no século XIX, tendo população negra como alvo da repressão (Borges, 2019).

Infelizmente, a força policial no Brasil tem protagonizado cenas de verdadeira barbárie na vida das famílias negras, sejam aquelas que são noticiadas pela mídia e ganham alcance nacional, ou aquelas que mal são retratadas ou denunciadas. No dia 18 de outubro de 2024, na cidade de Bauru, interior de São Paulo, observou-se exatamente a maneira como a polícia trata os grupos acêntricos. Durante um velório, mãe e irmão de um jovem assassinado pelo BAEP (Batalhão de Ações Especiais da Polícia), foram agredidos covardemente por um grupo de polícias, que invadiu o velório da vítima. Independentemente, se houve delito ou não, e se houve, o acusado precisa ser punido, o que se vê é uma violação brutal do Estado Democrático de

Direito, no que tange aos direitos humanos que não foram atribuídos aos familiares. Mãe, irmão e amigos não tiveram o direito de velar e sepultar a vítima de forma digna.

Figura 8 – Mãe é agredida e jovem é detido em velório de irmão assassinado pela polícia



Fonte: Mãe [...], 2024.

A socióloga brasileira Fabiane Albuquerque (2024), demonstra a essência do ocorrido em seu texto:

> Enterrar os próprios mortos é um direito humano. A profanação do luto e da dor num velório, onde policiais invadem e espancam os presentes, é a violação da vida e da morte. No velório da atriz Daniela Perez, e, 1992, a polícia já sabia quem era o assassino, o ator Guilherme de Pádua. Mas, diferentemente dos pobres no velório invadido, a ordem foi esperar o enterro passar, para que a dor da família fosse respeitada. O assassino foi ao velório, se solidarizou com mãe da vítima e, quando tudo passou, foi preso. Não houve violência, como deve ser. Com pobres, a ordem é esculachar, humilhar, profanar, espancar, matar. A polícia brasileira só tem um interesse: proteger a burguesia. Dos policiais temos as caras, de quem deu as ordens, não (Albuquerque, 2024).

Outro exemplo histórico é o massacre do Carandiru, uma foi uma chacina que ocorreu no Brasil, em 2 de outubro de 1992, quando uma intervenção da Polícia Militar do Estado de São Paulo, para conter uma rebelião na Casa de Detenção de São Paulo, causou a morte de 111 detentos, em sua maioria pretos e pardos.

Figura 9 – Imagem do massacre no Carandiru em 1992 em São Paulo



Fonte: Carandiru [...], 2017

De acordo com o Instituto Sou da Paz, tendo em vista informações da Secretaria de Segurança Pública do Estado, desde o início do governo Tarcísio de Freitas (Republicanos), as mortes de negros em ações policiais no estado de São Paulo aumentaram mais de 80%. Ou seja, a violência policial segue atingindo de forma desproporcional a população negra, o que escancara a relação de biopoder do Estado contra essa população (Alma Preta, 2024).

A questão racial no Brasil está ligada à segurança pública. A história de repressão aos corpos negros, herdada do período escravocrata, se reflete na criminalização dessa população, que hoje representa a maioria das vítimas da violência estatal. A estratégia de combate ao crime promovida pela gestão Tarcísio, especialmente em operações como a “Operação Escudo”, reflete uma política que trata as áreas periféricas — majoritariamente habitadas por negros — como zonas de guerra.

Matar preto e pobre não é crime desde o início da escravidão e as atuais políticas públicas informais de matar negros e pobres indiscriminadamente pelas polícias do Brasil tem o aval implícito ou explícito das classes médias e altas. As chacinas comemoradas por amplos setores sociais, onde pretos e pobres, não tem a chance de se defender, comprovam a continuidade do racismo vindo da herança colonial. O resultado desse processo brutal tornou a população negra não pertencente à família, à comunidade e ao trabalho, ou seja, um “espólio” que se transfere de geração em geração, a perpetuação de uma escravidão moderna gerando uma “ralé” de subcidadãos.

A atual exploração da “ralé brasileira” pela classe média para poupar o tempo de tarefas rústicas, domésticas, sujas e pesadas, mostra um mecanismo de miséria muito clara na sociedade. Essa luta de classes deveras silenciosa dispensa toda uma classe dos cuidados com os filhos e da vida doméstica, transformando o tempo poupado em dinheiro e aprendizado qualificador. A classe roubada, no caso, é condenada eternamente a desempenhar os mesmos papéis de servilidade. É esse o berço dessa classe abandonada e odiada. Uma classe que só é tolerada para exercer os serviços mais penosos, perigosos, a baixo preço, para o conforto do uso do tempo poupado em atividades produtivas pela classe média e alta (Souza, 2019).

Outro dispositivo moldado pela Supremacia Branca é a persuasão, onde se incluem ferramentas e mecanismos que o poder público utiliza para influenciar as opiniões, crenças e comportamentos da população. Ao contrário dos dispositivos de coerção, que se baseiam na força e na imposição, os dispositivos de persuasão buscam moldar a consciência coletiva de forma mais sutil, buscando a adesão voluntária dos cidadãos. Os dispositivos de persuasão transmitem valores, ideias e visões de mundo que legitimam o poder e as ações do Estado, como imprensa e propaganda, que nesse caso podem ser utilizadas para divulgar informações, formar opiniões, a partir dos ideais da classe dominante, construindo narrativas que favorecem o poder estabelecido.

O jornalismo brasileiro tem sido um espaço discriminatório de grupos acêntricos. Os jornais inaugurais, Gazeta do Rio de Janeiro e o Correio Braziliense, eram veículos de informação para grupos minoritários, que retratavam as condições de vida de um restrito número de pessoas letradas (Gomes, 2007). Quando retratavam a maior parte da população, formada por pretos e pardos, era como objetos, submetidos ao modelo escravista. Esses veículos exerceram sua persuasão, que originou a consolidação do circuito de privilégios da população branca e o circuito de vulnerabilidade formado por pessoas negras e indígenas (Schwarcz, 1993).

A imprensa brasileira é financiada pela publicidade, que se torna o espelho da classe média, comunicando conteúdos de seu universo sociocultural, forjando uma imagem de controle que aprisiona grupos acêntricos em vivências de vulnerabilidade e legitima a exclusão social, o racismo e a misoginia (Bueno, 2020).

Instituições de Ensino, como escolas e universidades, também são instrumentos de persuasão, por transmitem valores históricos e culturais que moldam a visão de mundo dos cidadãos.

Em 1808, o Príncipe regente autoriza a criação da escola de medicina de Salvador e do Rio de Janeiro, e mais tarde, em 1827, três anos após a primeira constituição brasileira, em 1824, foram criadas as escolas de direito, em São Paulo e no Recife. As escolas de medicina inauguram no país a pesquisa sob o paradigma do racismo científico. Em voga na Europa no século XVIII, as teorias racistas encontram terreno fértil nas instituições recém-criadas. Nas duas escolas, os esforços eram concentrados em estudos que procuravam provar cientificamente a inferioridade biológica das populações negra e indígena (Schwarcz, 1993). Baseadas nessa concepção, os estudos e pesquisas afirmavam que a presença negra degradou as condições civilizacionais do país, pela natureza corrupta e corruptiva, condenando o futuro. Essas teorias formam os operadores do estado nacional.

As escolas de direito elaboram suas teorias jurídicas sobres o estado, direitos e deveres banhados nesse caldo de cultura (Adorno, 2008), em um período em que a população negra era um ativo econômico, e não humana. A convergência desses dois movimentos dos dispositivos de coerção e persuasão, tendo a população negra como epicentro das violências sistêmicas, sedimentam o supremacismo racial branco e desemboca, na segunda metade do século XIX, na teoria da eugenia e na necessidade de substituição dessa população não-branca.

Carneiro (2011) afirma que o racismo científico do século XIX criou uma suposta cientificidade, na divisão da humanidade por raças e estabeleceu uma hierarquia entre elas, conferindo-lhes estatuto de superioridade ou inferioridade naturais. Nesse sentido, características biológicas ou condições ambientais seriam capazes de explicar as diferenças morais, psicológicas e intelectuais entre as diferenças raças. Desse modo, a pele não branca e o clima tropical favoreciam os comportamentos imorais, lascivos e violentos, além de indicarem pouca inteligência (Almeida, 2019). O racismo científico contou com a participação das faculdades de medicina, escolas de direito e dos museus de história natural (Schwarcz, 1993) e teve uma enorme repercussão e prestígio entre os acadêmicos do século XIX e até hoje é utilizada por docentes, para justificar conceitos e métodos de suas disciplinas. Recentemente, em julho de 2021, um professor da Escola Paulista de Medicina da UNIFESP, responsável pela disciplina Medicina Legal, ao explicar a noção de “raça pura” disse que os colonizadores do Brasil se depararam com pretos e povos indígenas “culturalmente atrasados”. Na sequência, se referiu ao Brasil como “o que tinha de pior na Península Ibérica, bandido, assassino, miserável”, e sobre os povos

indígenas, proferiu: “Índio atrasado. Aqui não tinha inca, não tinha os índios do México. Não tinha asteca. Nossos índios eram culturalmente atrasados. Ainda ‘importamos’ pretos que também eram atrasados, ou seja, que se permitiam escravizar [...]” (Carta Capital, 2021).

O espírito positivista, surgido no século XIX, transformou as indagações sobre as diferenças humanas em indagações científicas, e nesse sentido, o objeto filosófico, o homem, passou a ser objeto científico. A biologia e a física serviram como modelos explicativos da diversidade humana: nasce a ideia de que características biológicas (determinismo biológico), ou condições climáticas e/ou ambientais (determinismo geográfico), seriam capazes de explicar as diferenças morais, psicológicas e intelectuais entre as diferentes raças. Esse tipo de pensamento, identificado como racismo científico, obteve engajamento e prestígio no meio acadêmico e político do século XIX. Ideologicamente, o neocolonialismo assentou-se no discurso da inferioridade racial dos povos colonizados que, segundo seus formuladores, estariam fadados à desorganização política e ao subdesenvolvimento. Uma concepção sistemática de inferioridade natural, que surgiu no final do século XVII ou início do século XVIII, e culminou no século XIX, quando adquiriu o reforço pseudo-científico de teorias biológicas de raça, continuou a servir como apoio ideológico para opressão colonial mesmo depois da abolição da escravidão (Almeida, 2019).

Desse modo, pode-se concluir que a raça opera a partir de dois registros básicos que se entrecruzam e complementam:

> como característica biológica, em que a identidade racial será atribuída por algum traço físico, como a cor da pele, por exemplo; como característica étnico-cultural, em que a identidade será associada à origem geográfica, à religião, à língua ou outros costumes, “a uma certa forma de existir”. À configuração de processos discriminatórios a partir do registro étnico-cultural Frantz Fanon denomina racismo cultural (Fanon, 2020, p. 36)

Um outro tipo de determinismo, um *determinismo* de cunho *racial,* toma força nesse contexto. Denominada “darwinismo social” ou “teoria das raças”, essa nova perspectiva não via com bons olhos a miscigenação, já que acreditava que “não se transmitiriam caracteres adquiridos”, nem mesmo por meio de um processo de evolução social. Ou seja, as raças constituiriam fenômenos finais, resultados imutáveis, sendo todo cruzamento, por princípio, entendido como erro. As decorrências lógicas desse tipo de postulado eram duas: enaltecer a existência de “tipos puros” e compreender a mestiçagem como sinônimo de degeneração não só racial como

social.

Essa episteme sobre as raças implicou num diagnóstico sobre a submissão ou mesmo a possível eliminação das raças inferiores, que se converteu em uma espécie de prática avançada do darwinismo social (a eugenia). Um dos teóricos desse saber, Galton, buscava provar, a partir de um método estatístico e genealógico, que a capacidade humana era relacionada à hereditariedade e não à educação, dessa forma, sem miscigenação, seria possível produzir uma raça altamente talentosa de homens por meio de casamentos prudentes durante várias gerações consecutivas.

Transformada em um movimento científico e social vigoroso a partir dos anos 1880, a eugenia cumpria metas diversas. Como ciência, ela supunha uma nova compreensão das leis da hereditariedade humana, e, enquanto movimento social, preocupava-se em promover casamentos entre determinados grupos e desencorajar certas uniões consideradas “nocivas à sociedade”. Para os autores eugenistas, o progresso estaria restrito às sociedades “puras”, livres de um processo de miscigenação, deixando a evolução de ser entendida como obrigatória. Esses teóricos acreditavam que o bom desenvolvimento de uma nação seria resultado, quase imediato, de sua conformação racial pura. A evolução europeia, e em especial o tipo ariano, representaria um caso extremo em que pessoas de “raça pura” teriam levado a um caminho certo rumo à civilização. Autores dessa linha de pensamento, defendiam a existência de três grandes raças – branca, negra e amarela – específicas em sua origem e desenvolvimento. Segundo esse autor, os grupos negros, amarelos e miscigenados, seriam povos inferiores não por serem incivilizados, mas por serem incivilizáveis, não perfectíveis e não suscetíveis ao progresso (Schwarcz, 1993).

Essa teoria do Racismo Científico, baseado na superioridade e inferioridade das raças, influenciou a sociedade brasileira e os inteletuais a cerca da questão racial. Nos museus etnológicos, institutos históricos, escolas de direito e medicina, a discussão racial assumiu um papel central, sendo rica a análise de tais estabelecimentos, de onde partiram respostas alternativas apesar de contemporâneas.

Ainda que hoje seja unanimidade a afirmação de que a antropologia surgida no início do século XX e a biologia tenham demonstrado que não existem diferenças biológicas ou culturais que justifiquem um tratamento discriminatório entre seres humanos, o fato é que a noção racial ainda é um fator político importante, utilizado para naturalizar desigualdades e legitimar a segregação e o genocídio de grupos

sociais que sofrem opressões interseccionais. Portanto, o século XIX, marcado pela ideia do racismo científico, é sustentando por: aniquilamento e abandono da população negra;

- monopólio da violência e do antagonismo do anti-negro;
- *apartheid* social, em que pessoas negras são isoladas com relação a direitos;
- exclusão racial na educação, imprensa e cultura.

Dentro desta perspectiva, corpos negros são tratados a partir de subjetividades brancas, considerando que o modelo do Estado Patriarcal Supremacista Racial Branco se estende para todas as instituições nacionais; os mecanismos de violações de corpos negros é a lógica permanente do aniquilamento material e imaterial; mecanismos de interdição da humanidade negra são naturalizados e o não reconhecimento da humanidade do negro torna-se uma realidade, e por fim, todas as instituições se apoiam nessa base, pavimentando a ideia e criação do racismo estrutural.

Para Almeida (2019), racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como ponto de partida e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes, que resultam em desvantagens ou privilégios, tendo em vista o grupo racial que o indivíduo pertence.

O racismo resulta na interdição do reconhecimento da humanidade do povo negro, o que Fanon (2020), afirma como sendo o espaço do “não-ser”, fruto da experiência do colonizado, tendo em visa a brutalidade do colonialismo. Para o autor, o sujeito colonizado é desumanizado e a ele é negado sua existência, sendo reduzido a um objeto, um “não ser”, diante dos seus opressores, em especial, os europeus. Antes de prosseguir com o pensamento de Fanon, faz-se necessário conceituar o colonialismo, tendo em vista, a perspectiva de Aimé Césaire.

O intelectual Aimé Césaire, poeta e político martinicano, apresentou em seu livro, “Discurso sobre o Colonialismo”, uma visão contundente e crítica sobre o colonialismo. A frase utilizada pelo autor nessa obra, “A Europa é indefensável”, traz uma dinâmica clara sobre seu posicionamento para com o colonialismo. Césaire (2020), afirma que o colonialismo não se limitava a uma mera dominação territorial ou econômica, mas a uma **degradação moral**, a partir da perspectiva da brutalidade cometida pelos colonizadores em relação aos colonizados, em especial ao povo negro africano. Ao contrário da narrativa eurocêntrica que frequentemente apresenta o colonialismo como uma missão civilizadora, o autor apresenta a exploração

econômica e a imposição da cultura europeia como dominante. Do ponto de vista da degradação moral, o colonialismo se apresenta como um processo brutal, onde a violência cometida pelos colonizadores implicou na desumanização e perda da dignidade dos negros africanos, bem como a imposição de valores culturais alienígenas ao continente africano. Para o autor, a Europa é a principal responsável pelas atrocidades do colonialismo, e como consequência, as sociedades colonizadas tiveram e tem prejuízos irreparáveis, desde a economia até a sua própria cultura e a identidade. Portanto, o colonialismo é um sistema perverso que não apenas explora e domina, mas também mata e desumaniza, e isso ajuda a compreender as raízes históricas do racismo e da desigualdade no mundo contemporâneo.

Nesse sentido, vale ressaltar também que o subdesenvolvimento do Continente Africano não tem a ver com a tal “incapacidade intelectual”, afirmada por muitos intelectuais, ou por um fenômeno natural ou inerente ao continente, a partir da teoria do racismo científico, e sim sobre os impactos da exploração e expropriação do colonialismo europeu na África.

Para Rodney (2022), o colonialismo europeu arruinou as economias tradicionais africanas, substituindo-as por sistemas de produção voltados para atender aos interesses das potências coloniais. A exploração de recursos naturais, a imposição de culturas de exportação e a subordinação da agricultura africana aos mercados europeus foram práticas comuns no continente africano. Além disso, os opressores europeus impuseram sistemas políticos e sociais que visavam controlar e explorar a população africana. Uma das consequências foi a divisão arbitrária de territórios, a criação de elites locais dependentes e a supressão de culturas e tradições africanas; sem contar com o processo da escravização e o tráfico de pessoas negras para as Américas, que foi um dos momentos mais brutais da história da humanidade, que descartabilizou os negros africanos e construiu, a partir de vários instrumentos de dominação, um narrativa de inferioridade a tudo que é relacionado aos negros africanos e seus descendentes. A dependência econômica, a instabilidade política, a desigualdade social, a miséria, pobreza, doenças, a ausência de recursos básicos para sobrevivência são apenas alguns dos desafios enfrentados pelo continente, que estão profundamente enraizados na história colonial.

Retornando ao conceito de Fanon (2020), que faz referência a interdição da humanidade negra, ou seja, o “não-ser”, vale a pena apresentar o seu significado de forma mais consistente. Com os efeitos do colonialismo, os negros africanos tiveram

a negação da sua identidade, tendo em vista o apagamento de suas epistemes, saberes, história e cultura, o que os obrigou a incorporar a cultura imposta pelos colonizadores, levando a uma desorientação e perda de sentido material e imaterial. Além disso, sendo o negro como objeto dos colonizadores, a quem foi autorizado ser explorado, controlado, sem direitos e oportunidades, impediu o desenvolvimento de uma subjetividade autêntica.

Sem o direito de exercer sua humanidade, os africanos internalizam a visão negativa de si mesmos, a partir da visão dos seus opressores, levando o grupo social oprimido à baixa autoestima, sensação de inferioridade e à crença de sua própria incapacidade. Acrescentado a isso, não se pode desconsiderar a violência simbólica, exercida através da linguagem, das instituições e das representações culturais dos opressores, que contribuiu para a construção da negação da humanidade do negro. Através de um processo de inferiorização e objetificação, o colonizador buscou desumanizar os africanos, transformando-o em um objeto, autorizado para ser explorado, controlado e violentado de forma material e imaterial.

A internalização da imagem negativa do “negro” leva ao conceito de “duplo sentimento”, apontado por Fanon (2020), ou seja, o colonizado, ao mesmo tempo em que luta contra a opressão, internaliza os valores e os preconceitos do colonizador, questionando sua própria humanidade. Essa internalização da opressão é um dos maiores desafios a serem superados na luta pela descolonização.

Além da interdição e a negação da humanidade do negro, o racismo implica na menor valia, segregação humana e o aniquilamento do negro. Nesse sentido, toda a política pública – econômica e social – cria o *apartheid* social, tornando o racismo uma força material.

Dois outros conceitos que atravessam a concepção de racismo são: preconceito racial e discriminação racial. O preconceito racial trata-se do juízo baseado em estereótipos e representações de indivíduos que pertencem a um grupo racializado, e que pode ou não resultar em práticas discriminatórias, como por exemplo, apontar homens negros como violentos e fortes, mulheres negras como raivosas e lascivas, configuram esse princípio. A discriminação racial, por sua vez, é a atribuição de tratamento diferenciado a membro de grupos racialmente identificados, ou seja, é o repúdio ostensivo a grupos racializados minorizados, a partir de uma relação de poder, que implica na determinação de desvantagens, impedições e interdições a partir da opressão de raça.

Portanto, o racismo é materializado a partir da discriminação racial e definido por seu caráter sistêmico. É um processo em que condições de privilégios e subalternidade se distribuem entre os grupos raciais (negros x brancos, por exemplo), e se reproduzem nos âmbitos da política, da economia e das relações cotidianas. Ele se articula com a segregação racial, ou seja, a divisão espacial das raças, tendo em vista os territórios, estabelecimentos comerciais, escolas, universidades, serviços públicos, hospitais, templos religiosos, assim como regimes de *apartheid* e também do encarceramento em massa.

Na visão de Silvio Almeida (2019), para se compreender melhor o debate sobre racismo, é essencial apresentar três concepções: a individualista, a institucional e a estrutural – foco desse capítulo. A apresentação dessas três categorias é essencial, pois ao contrário de grande parte dos teóricos sobre o tema, é importante ressaltar que racismo institucional é diferente do estrutural, pois se configuram como fenômenos materiais distintos e para que tenham mais relevância científica e alguns aspectos da realidade sejam desvendados de forma concreta, é preciso que eles sejam tratados com o devido rigor.

2.1.2 Concepção individualista do racismo

O racismo tratado a partir da perspectiva individualista tem como principal atributo questões patológicas, ou seja, uma anormalidade, advinda de um fenômeno ético ou psicológico de caráter individual ou coletivo, advinda a grupos isolados; nesse sentido, o racismo seria uma “irracionalidade" a ser combatida no campo jurídico, como a aplicação de sanções civis, indenizações penais etc. Na concepção individualista, existe a possibilidade de não se admitir a existência de “racismo”, mas somente de um “preconceito”, a fim de ressaltar a natureza psicológica em detrimento da natureza política. Nessa perspectiva, não haveria sociedades ou instituições racistas, mas indivíduos racistas, que agem isoladamente ou em grupo. Por se tratar de algo ligado com comportamento, uma das formas de enfrentamento é a conscientização da perversidade do racismo, bem como mudanças educacionais e culturais.

Sabemos que o racismo é um crime e os culpados devem ser responsabilizados, porém, infelizmente, não se pode desconsiderar essa concepção individualista, que por ser frágil e limitada, tem sido a base de análises sobre o

racismo, extremamente carentes de história, reflexões e seus efeitos concretos. Essa concepção flutua em frases moralistas, tais como “racismo é errado”, “somos todos humanos”, “como se pode ser racista em pleno século XXI?”, “racista, eu? tenho até amigos negros, minha família é negra, minha avó é negra, meu pai é negro”. No fim das contas, ao se limitar o racismo para aspectos comportamentais, deixa-se de refletir que as maiores brutalidades do racismo foram feitas sob o abrigo das leis e com o apoio moral de líderes políticos e religiosos, considerados “cidadãos de bem” (Almeida, 2019).

Interessante observar que a comunicação midiática, seja ela a partir da publicidade, jornalismo e produções audiovisuais, replicam essa concepção individualista do racismo. No filme “Get Out”, traduzido para o português como “Corra!”, lançado em 2017, os personagens Chris, interpretado por Daniel Kaluuya, e Rose, interpretada por Allisson Williams, vivem um romance inter-racial. Ele, jovem negro, e ela, uma mulher branca de uma família tradicional, decidem passar um final de semana na casa dos pais de Rose e ao chegar na casa, Chris percebe o estranhamento da família da moça ao conhecê-lo e questiona sobre ter alertado a família sobre ser negro. Na cena, Rose responde que isso não é necessário, pois seus pais não eram nada racistas e que seu pais, se pudessem, votariam pela terceira vez no Obama. Apesar de ser aparentemente bem recebido, e a sensação de desconforto ir aumentando, ao longo das cenas, ele se depara com a situação em que todos os empregados da casa são negros e bastante reprimidos (cortando para a vida real – a forma como muitos negros se sentem em ambientes da branquitude). A medida que o clima de tensão racial aumenta, os pais insistem em dizer que não são racistas e que isso era abominável.

Figura 10 – Cena do filme “Get Out”, (Corra! Em português), com os atores Daniel Kaluuya e Allison Williams, que interpretam Chris e Rose.



Fonte: Salgado, 2024.

Outro artifício que justifica o racismo a partir da concepção individualista, é classificar o genocídio sistemático da população negra em inúmeras situações de “operação policial” como “caso isolado”, em conteúdos jornalísticos midiáticos. O caso da criança negra, Ágatha Vitória Sales Félix, de 8 anos, que foi baleada pela polícia em 2019, dentro de uma Kombi, na Comunidade do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, reforça isso.

Figura 11 – Matéria veiculada na imprensa logo após a morte de Ágatha[8]



Morte de Ágatha foi ‘caso isolado’, diz secretário da PM do RJ

Em pronunciamento ao lado de Witzel, coronel Rogério Figueiredo afirmou que episódio está sendo investigado e que polícia continuará a fazer o seu trabalho

Por **Bruna Motta**

Fonte: Veja, 2019

[8] O discurso do então governador do Estado do Rio de Janeiro, Wilson Witzel chega a ser assustador para os grupos sociais vulneráveis, em especial a população negra. O Estado que deveria defender os cidadãos e criar políticas públicas que possam assegurar a vida e a segurança das comunidades, prefere tratar a morte da menina Ágatha – que se refere a um ataque sistemático e coordenado pelo Estado Brasileiro – como caso isolado e não reconhecer que o *modus operandi* dessa instituição é a necropolítica, é observar o quanto a população negra, desde o século XVI, teve sua humanidade sequestrada e interditada pelo sistema da supremacia racial branca. Portanto, o que podemos apontar sobre essa situação e todas as aquelas do Brasil Colônia, é que a única política pública do Estado Brasileiro para a população negra, é a morte. Portanto, relacionando racismo individual e institucional, pode-se dizer que a morte da criança foi uma ação individual, porém, a morte sistemática da população negra pelo Estado, trata-se da concepção institucional (Nota da autora).

2.1.3 Concepção institucional do racismo

Um dos maiores avanços epistêmicos no campo do racismo é a perspectiva institucional. Nesse modelo, o racismo não se resume a comportamentos individuais, mas ao resultado do funcionamento de instituições que passam a atuar num mecanismo, que atribuem ainda que indiretamente, desvantagens e privilégios com base na raça.

As instituições são “modos de orientação, rotinização e coordenação de comportamentos que tanto orientam a ação social como torna normalmente possível, proporcionando relativa estabilidade aos sistemas sociais” (Almeida, 2019, p. 38).

Para que os sistemas sociais sejam estáveis, as instituições precisam normalizar os conflitos e os antagonismos existentes na sociedade. Ou seja, é no interior das regras institucionais que os indivíduos se tornam sujeitos, e dessa forma, as instituições moldam o comportamento humano tendo em vista sentimentos, preferências, decisões, racionalidade etc. (Almeida, 2019).

Nesse sentido, elas são a materialização das determinações formais da vida social, e enquanto o somatório de normas, padrões e técnicas de controle condicionam o comportamento dos indivíduos, resultam nos conflitos e lutas pelo monopólio social. Como parte da sociedade, as instituições carregam entre si os conflitos existentes na sociedade, sendo atravessadas internamente por lutas entre indivíduos e grupos que querem assumir o controle da instituição.

Portanto, os que defendem a tese do racismo institucional, acreditam que os conflitos raciais também são partes das instituições e a desigualdade racial é uma característica inerente à sociedade, não apenas por causa da ação isolada de grupos ou de indivíduos, mas porque as instituições são dominadas por grupos raciais hegemônicos (pessoas brancas), que utilizam mecanismos institucionais para impor seus interesses políticos e econômicos, o que nos faz refletir que o centro do racismo institucional são as relações de poder, pois trata-se de uma construção social, a partir da dominação de um grupo racial sobre o outro. Nesse sentido, detém o poder os grupos que exercem o domínio sobre a organização política e econômica da sociedade, e a manutenção desse poder adquirido acontece quando a classe dominante consegue institucionalizar seus interesses, a partir de instrumentos como o Estado, a Mídia, a Igreja e os Intelectuais, a partir da lógica da ideologia – impondo

a toda a sociedade regras, padrões de condutas e modos de racionalidade que tornem “normal” e “natural” o seu domínio.

No racismo institucional, o domínio racial se dá com a determinação de instrumentos discriminatórios, baseados em raça, que servem para manter a hegemonia do grupo racial branco no poder, tornando universais algumas categorias como ciência, cultura e beleza, o que torna os padrões eurocentrados como aqueles que são os ideais a se seguir. Nesse sentido, homens brancos em instituições públicas (legislativo, judiciário, ministério público, reitorias e universidades) e em instituições privadas (diretoria de empresas, por exemplo), dependem da existência de regras e padrões que, direta ou indiretamente dificultam a ascensão da população negra e da inexistência de espaços e, que se discuta a desigualdade racial, por exemplo, naturalizando o domínio do grupo, que chamado de branquitude. Cida Bento (2022), cunhou o tema “pacto da branquitude”, que consiste num acordo de cumplicidade não verbalizado entre pessoas brancas, que visa manter seus privilégios. Esse conceito será desenvolvido mais adiante.

A imagem abaixo (Figura 12) representa a hegemonia da branquitude em estar em cargos de poder, e a população negra na condição de servilidade. Para a sociedade brasileira, normalizou-se pessoas brancas estarem empregos de prestígio, status e de alto escalão intelectual, enquanto população negra sobrevive de empregos subalternizados. De um lado, executivos do mercado financeiro de uma empresa situada na Avenida Brigadeiro Faria Lima, na Capital Paulista, e de outro, coletores de lixo, da Capital Carioca. Logo abaixo a Figura 13, com os representantes atuais do STF.

Figura 12 – Imagem que viralizou na web em 2021, expondo a desigualdade racial no universo do trabalho



Fonte: Google, 2021.

Figura 13 – Ministros do Supremo Tribunal Federal do Governo Lula (2023-2026)[9]



Fonte: Google, 2024.

Para assegurar o poder da supremacia racial branca, esse grupo social terá que manter o controle da instituição e não somente com o uso da violência, mas também pela produção de consensos sobre sua dominação. Dessa foram, a classe dominante terá que fazer concessões para grupos sociais vulneráveis, a fim de que questões essenciais, como o controle da economia e das decisões fundamentais da política permaneçam nesse grupo.

[9] Vale a pena destacar que mesmo em um governo progressista, que traz uma narrativa de diversidade e inclusão, é possível observar que aqueles que executam as leis para população brasileira, composta em sua maioria por pessoas negras 55,5% (IBGE, 2022) – são a minoria da população, ou seja, pessoas brancas que correspondem a 43,5% (IBGE, 2022).

O resultado disso é que o racismo pode ter sua forma alterada pela ação ou omissão dos poderes institucionais (Estado, Escola, Universidade), que podem tanto modificar a atuação dos mecanismos discriminatórios, como também ressignificar o marcador raça, atribuindo certas vantagens sociais a membros de grupos sociais historicamente oprimidos e violentados interseccionalmente. Um exemplo disso são as políticas de ação afirmativas em universidades, que boa parte da sociedade classifica como racismo, racismo reverso, esmola e outros termos pejorativos, quando na verdade, essa política pública nas Universidades Públicas são uma forma de reparação histórica, tendo em vista a brutalidade da escravização negra em detrimento das políticas do Estado Brasileiro, que subsidiou e financiou a vinda da imigração europeia (Nascimento, 2016; Almeida, 2019; Carneiro, 2011).

Numa sociedade em que o racismo está presente na vida cotidiana, as instituições que não tratarem de forma ativa as desigualdades raciais, irão facilmente reproduzir as práticas racistas consideradas como normais na sociedade, sejam elas na forma de aniquilamento, interdição humana, microagressões, piadas, silenciamento etc.

2.1.4 Concepção estrutural do racismo

No racismo institucional, vimos que as instituições reproduzem as condições para se manter a ordem social. Desse modo, o racismo quando é institucional, significa que a imposição de regras e padrões racistas por parte da instituição é manter paradigma social que ela visa resguardar. Portanto, como a instituição tem seu mecanismo vinculado a essa ordem social, o racismo que ela vem reproduzir é parte também dessa mesma estrutura. As instituições como um todo, materializam a estrutura social quem tem o racismo como um de seus componentes orgânicos.

O racismo é resultado da própria estrutura social, do modo natural e normal com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, portanto, não sendo uma patologia social ou desajuste institucional. O racismo é estrutural e dessa forma, ele se expressa de forma concreta como desigualdade política, econômica e jurídica (Bonilla-Silva, 2006 *apud* Almeida, 2019).

O uso do termo “estrutura” não se trata de dizer que o racismo seja uma condição incortonável e políticas antirracistas sejam inúteis; ou que indivíduos que comentam atos discriminatórios não devam ser responsabilizados. O que é importante

ressaltar é que o racismo, enquanto processo histórico e político, cria as condições para que grupos sociais racializados, ou seja, a população negra, sejam discriminados de forma sistemática. Ainda que pessoas racistas cometam crimes raciais e sejam responsabilizadas, o *modus operandi* estrutural sobre questões raciais, nos leva a observar que mesmo a responsabilização jurídica não é o suficiente para que a sociedade seja uma máquina na produção e promoção da desigualdade racial.

Pensar o racismo como estrutural não retira a responsabilidade individual sobre a prática de condutas racistas e não é álibi para racistas.

Recentemente, no *reality show* Big Brother Brasil 2024, a participação da cantora Wanessa Camargo, que resultou em sua expulsão por agredir fisicamente um participante negro, o campeão da edição, Davi Brito, pode-se verificar a utilização do termo racismo estrutural como álibi para justificar sua atitude racista individual. Em nota, a cantora fez um vídeo sobre sua atitude racista e culpabiliza o racismo estrutural (Figura 14). No dia seguinte, a cantora apagou o vídeo.

Figura 14 – Trecho do pedido de desculpas da cantora Wanessa Camargo ao Campeão da edição do Big Brother Brasil 2024, Davi Brito



Fonte: BBB24 [...], 2024.

Portanto, compreender que o racismo é estrutural, e não um ato isolado de um indivíduo, ou de um grupo, nos torna ainda mais responsáveis pelo combate ao racismo e aos racistas.

Tendo em vista que o racismo é parte de uma estrutura social, ele não necessita de intenção para manifestar-se. Calar-se diante do racismo, não faz do indivíduo, sob o prisma da moral, juridicamente culpado, mas o silêncio o torna, do ponto de vista ético, responsável pela manutenção do racismo. Vale destacar que a mudança da sociedade não se faz apenas com denúncias, ou atos de repúdio moral, mas uma tomada de decisões materiais com práticas antirracistas.

Ao contrário do que muitos pensam, raça não é uma alegoria ou delírio social, mas uma relação social, que se manifesta em atos concretos ocorridos no interior de uma estrutura social marcados por conflitos e antagonismos. À vista disso, o racismo enquanto estrutural, pode ser desdobrado em processo histórico e político (Almeida, 2019).

A “política”, do ponto de vista teórico-conceitual, refere-se a capacidade do ser humano em criar diretrizes com o objetivo de organizar seu modo de vida. A política, no que diz respeito ao Estado, tem relação com a administração do patrimônio público, bem como a promoção do bem público de todos. Nesse sentido, o racismo, enquanto processo político, refere-se a um processo sistêmico de discriminação que influencia a organização da sociedade e depende de poder político. O modelo do Estado brasileiro é patriarcal-capitalista-supremacista racial branco, portanto, ele irá influenciar sistematicamente a organização da sociedade brasileira a partir desse modelo, que é deixar os grupos sociais vulneráveis em situação de extrema marginalidade (Almeida, 2019; Hooks, 2020). Por isso, a ideia de “racismo reverso” (ou seja, um racismo praticado por grupos minorizados contra a classe dominante), não possui nenhum sentido; racismo reverso não existe.

O termo “reverso” indica uma ideia de uma inversão, algo fora do lugar, como se houvesse um jeito certo ou “normal” de ocorrer racismo. Nesse sentido, o racismo seria algo normal contra negros, indígenas, latinos, ou seja, com qualquer grupo social considerado não dominante, deixando em evidência, que esse conceito, serve apenas para deslegitimar as demandas por igualdade racial (Almeida, 2019).

O que pode ocorrer, no máximo, é preconceito ou discriminação racial, mas não um grupo minoritário racialmente, como a população negra por exemplo, impor desvantagens sociais, a grupos raciais dominantes – população branca. Pessoas brancas não morrem por serem brancas, não perdem os empregos por serem brancas ou por conta do seu cabelo crespo**,** pessoas brancas não são suspeitas como criminosas por serem brancas, tampouco tem sua inteligência ou capacidade

profissional questionada devido à cor da pele. Racismo reverso é mais uma concepção racista, em que a vitimização é a tônica daqueles que se sentem ameaçados em perder seus privilégios, ainda que simbólicos, sem traduzir efetivamente no poder de impor regras ou padrões de comportamento.

Nos anos 80, no auge de sua carreira, apresentadora de TV, Xuxa Meneghel fez um discurso com a lógica do racismo reverso: “as pessoas que acham que existem apenas mulata e negro no Brasil, mas saibam que hoje existem LOIROS; loiros como muito de nós aqui gaúchos... eu tenho muito orgulho da minha terra, Santa Rosa” (Meneghel, 1988 *apud* Zaruty, 2021).

Figura 15 – Xuxa em discurso mencionando o racismo reverso contra pessoas loiras



Fonte: Zaruty, 2021.

Por mais que se saiba que o termo racismo reverso é inexistente, em maio de 2024, a Justiça de Alagoas manteve uma ação penal por racismo reverso (Figura 16).

Figura 16 – Justiça mantém ação penal por racismo reverso



Fonte: Agência Brasil, 2024.

O Ministério Público de Alagoas apresentou denúncia de injúria racial contra um homem negro, baseada na queixa-crime de um italiano que disse ter tido sua

dignidade ofendida, em razão da sua raça europeia. O homem negro teria dito ao italiano: “essa sua cabeça europeia, branca, escravagista não te deixa enxergar nada além de você mesmo”. A defesa do homem negro alegou que o seu cliente havia sido lesado pelo europeu em relação à compra de um terreno, e também tinha relação trabalhista com ele. Essa situação nos mostra o quanto poder político influencia o racismo, pois mesmo numa situação que deveria ser considerada como inexistente, ainda faz o grupo social que é vítima do Estado sistematicamente, em vários níveis, ser penalizado criminalmente apenas por ter tido, uma fala discriminatória, ao sujeito italiano. Como seria impor os privilégios de pessoas negras contra pessoas negras? Esse italiano morre por ser branco? Tem sua humanidade interditada por ser branco? Isso só demonstra a brutalidade do racismo e como as pessoas não compreendem o seu mecanismo.

O racismo, enquanto construção social, perpassa pelo processo histórico. Características culturais ou biológicas só são determinantes de raça a partir de circunstâncias históricas, portanto, políticas e econômicas. Nesse sentido, as classificações raciais implicam na definição de hierarquias sociais, na condução do Estado e nas estratégias de desenvolvimento econômico. No Brasil, por exemplo, existem modos distintos de classificação racial: a aparência física e o pertencimento de classe que resulta na capacidade de consumo e na circulação social. Dessa forma, o grupo social que tem esse livre acesso no Brasil são pessoas brancas e de classe média, ou até mesmo pessoas não-brancas, mas que por uma política de miscigenação são lidas como brancas no Brasil. Nos Estados Unidos, o marcador raça tem uma dinâmica bastante diferente desta daqui do Brasil, pois lá a lógica desta construção se baseia à constituição identitária, a partir da “regra de uma gota de sangue”, que faz com que aqueles que possua “sangue negro”, sejam assim considerados. São formas distintas de racialização, de exercício de poder e de reprodução da cultura, mas que apresentam a importância das relações raciais para o estudo das sociedades (Bethencourt, 2017 *apud* Almeida, 2019).

No Brasil, ocorreu um processo político que foi e é a miscigenação. A miscigenação racial é um fenômeno histórico complexo, resultado da interação entre diferentes grupos étnicos ao longo dos séculos. Esse processo, marcado pela invasão portuguesa no Brasil – que ocupou as terras dos indígenas – originários desta terra, o sequestro dos negros africanos e a vida maciça de imigrantes europeus, moldou a identidade nacional brasileira.

Freyre (2006) defendeu a ideia da miscigenação no Brasil e desenvolveu o conceito democracia racial, que buscava explicar as relações raciais no Brasil, defendendo a ideia de que a miscigenação entre brancos, negros e indígenas teria gerado uma sociedade mais harmoniosa e igualitária do que outras nações. Nesse sentido, Freyre argumentou que a intensa miscigenação no Brasil levou a uma convivência mais pacífica entre as diferentes raças, em comparação com outros países que adotaram políticas de segregação racial e, portanto, a cordialidade nas relações entre senhores e escravos contribuiu para uma maior proximidade e compreensão entre os diferentes grupos. Além disso, o autor o defende a ideia de que no Brasil não existe preconceito racial, por conta da democracia racial, graças à miscigenação e à convivência harmoniosa entre as diferentes raças.

A teoria da democracia racial de Freyre ganhou força e se tornou um discurso dominante pelo Estado, Igreja, Sociedade e veículos de comunicação entre os anos de 1930 e 1960, e sedimentou o nacionalismo, ou seja, a busca por uma identidade nacional forte e unida; o desenvolvimento urbano, pois para ele se manter era preciso uma narrativa de unificação da população; e a negação do racismo, pois seu discurso romântico do “paraíso as raças” sustentaria a ideia de oposição ao racismo. É daqui que vem a ideia de que “o racismo não existe”.

Ao longo dos anos, uma série de autores criticaram o pensamento de Gilberto Freyre, como Florestan Fernandes (2021), que argumentou que a democracia racial não eliminou o racismo e as desigualdades sociais; Darcy Ribeiro (2023), defendeu a formação da nação brasileira, a partir da miscigenação, no entanto, alertou para os problemas sociais e raciais existentes; Jessé Souza (2021), afirma que a democracia racial é a negação do racismo, uma ideia dominante no Brasil que criou corpo, para que ele não fosse enfrentado e naturalizado-se socialmente. O autor observa que o racismo não é um aspecto secundário ou residual da sociedade brasileira, mas o eixo central em torno do qual se organizam todas as relações sociais, políticas e econômicas. A miscigenação não eliminou o racismo, mas o transformou, tornando-o mais sutil e complexo. Souza (2021), corrobora com Almeida (2020), afirmando que o racismo no Brasil é estrutural, pois está enraizado nas instituições, leis e práticas sociais, perpetuando desigualdades e privilégios. A democracia racial, ao negar a existência do racismo estrutural, contribui para a manutenção desse sistema. Por fim, pode-se analisar que a ideia da democracia racial é um mito, pois ela serviu e serve para encobrir as desigualdades e os conflitos raciais.

Portanto, a exaltação romântica da miscigenação e democracia racial nega as opressões de raça e cria condições para a justificativa da dominação racial branca; controla a população, pois as ideias eugenistas foram utilizadas para controlar o crescimento populacional e "melhorar" a qualidade genética da população brasileira e legitimar as desigualdades sociais e raciais existentes, ao apresentar a hierarquia racial como algo natural e inevitável.

Para Bento (2022), a democracia racial não eliminou o racismo no Brasil, pelo contrário, a miscigenação, a partir da ideia da eugenia, do embranquecimento da população, criou uma hierarquia racial, discriminando um grupo social em detrimento do outro. Essa dominação estrutural de pessoas brancas, que se manifesta a partir da lógica do racismo, deu condições para que autora criasse o conceito do pacto da branquitude.

O pacto da branquitude é um sistema que opera como uma matriz de privilégios para pessoas brancas, sustentando e perpetuando desigualdades raciais na sociedade. Vale muito a pena destacar e deixar claro que não é apenas uma questão de identidade individual, ou seja, não é sobre seu vizinho branco, professor branco ou familiar branco, mas uma estrutura social que beneficia os brancos em diversas esferas, desde o acesso à educação e ao mercado de trabalho até a representação na mídia e em espaços de poder. Essa dinâmica, muitas vezes ocorre de forma invisível, com os brancos não reconhecendo os privilégios que desfrutam em comparação às pessoas negras. Segundo a autora, essa negação dos privilégios é uma das barreiras para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Essa ideia da branquitude, gera uma série de desigualdades estruturais, implicando diretamente na existência de pessoas não-brancas. A saber:

Mercado de Trabalho

- Empresas, muitas vezes inconscientemente, tendem a contratar mais pessoas brancas para cargos de liderança, mesmo que candidatos negros tenham qualificações equivalentes. Isso ocorre devido a estereótipos associados à raça, como a ideia de que brancos são mais competentes ou confiáveis. Outro fato que ocorre é que profissionais negros, mesmo com bom desempenho, enfrentam mais dificuldades para serem promovidos a cargos de maior hierarquia. Um estudo da consultoria *Bain & Company* revelou que, no Brasil, apenas 1% dos cargos de liderança em grandes empresas são ocupados por

negros e a probabilidade de um candidato negro ser chamado para uma entrevista é 23% menor do que a de um candidato branco. Ou seja, o que se pode perceber, é que a cor da pele ainda é um fator que influencia as decisões sobre quem deve ser promovido. (Exame, 2024; Bento, 2022; Carneiro, 2011)

Na Educação

- Os currículos escolares, em geral, privilegiam a história e a cultura europeia, invisibilizando as contribuições de negros e indígenas para a formação da sociedade brasileira, o que é chamado de epistemicídio. Isso reforça a ideia de que a cultura branca é superior e universal. Além disso, a maioria dos professores nas escolas brasileiras é branca, o que pode contribuir com a reprodução de estereótipos e preconceitos raciais nas salas de aula, considerando que o racismo está em toda a estrutura e é uma construção social. A falta de representatividade negra no corpo docente limita as possibilidades de identificação e de construção de uma identidade racial positiva para os estudantes negros (Bento, 2022; Carneiro, 2011; William, 2020).

Sistema de Justiça

- A mídia e o sistema de justiça criminalizam a população negra de forma desproporcional, associando-a ao crime e à violência. Isso leva a um maior encarceramento de pessoas negras e à perpetuação de desigualdades raciais. Outro fato, é que pessoas negras são mais suscetíveis a sofrer violência policial e a serem condenadas a penas mais severas do que pessoas brancas que cometeram crimes semelhantes (Alexander, 2018; Bento, 2022).

Vida Cotidiana

- No dia a dia, as microagressões[10] podem passar despercebidas por quem as pratica, mas que causam um grande impacto nas pessoas negras. Por exemplo: elogiar o cabelo de uma pessoa negra como se fosse exótico ou expressões que estão pregnadas como “preto de alma branca”; “serviço de preto”; “a coisa tá preta”; “mercado negro”; “denegrir”, “inveja branca”, “da cor do pecado’; “não sou tuas negas”; “cabelo duro”; “cabelo ruim”; “nasceu com o

[10] São comportamentos, atitudes ou comentários sutis, muitas vezes inconscientes, que transmitem mensagens negativas e discriminatórias para pessoas negras. Essas interações, embora aparentemente pequenas e insignificantes, podem acumular um impacto psicológico significativo ao longo do tempo, minando a autoestima e o bem-estar das pessoas que as vivenciam (Geledés, 2024).

pé na cozinha”; “apesar de ser negra você é muito bonita”; “você é negra, mas nem parece, você tem os traços finos”. A segregação espacial, ou seja, a concentração de pessoas negras em determinadas áreas, limita o acesso a serviços de qualidade, como educação, saúde e transporte e pode ser incluída nessa categoria de vida cotidiana (Bento, 2022; Carneiro, 2013; Geledés, 2024).

Mídia

- A mídia brasileira, em geral, apresenta uma representação limitada de pessoas negras, o que geram imagens de controle. Negros são frequentemente associados a papéis secundários, com características negativas, enquanto pessoas brancas são retratadas como protagonistas e modelos de sucesso. A publicidade, objeto de estudo desta tese, reproduz anúncios em que diversas vezes reforçam padrões de beleza eurocêntricos, excluindo e invisibilizando pessoas negras (Batista, 2011; Bueno, 2020; Leite; Batista, 2019).

Como se pode observar, é de suma importância, desnaturalizar o que muitas vezes é visto como “normal” ou “natural” nas relações sociais. Portanto, uma análise crítica das estruturas que sustentam a branquitude, é fundamental para que práticas cotidianas, discursos e políticas públicas que favoreçam brancos em detrimento de negros ou de outros grupos raciais historicamente invisibilizados. Dessa forma, é importante destacar que isso tudo não se trata de brancos contra negros, mas é preciso um diálogo aberto e honesto sobre a branquitude, para que brancos reconheçam seu lugar de privilégio e se engajem em um processo de reflexão crítica sobre suas próprias ações e suas consequências e, fundamentalmente, lutem contra o racismo, pois isso não é um problema de negros ou criado por eles, esse é um problema da sociedade brasileira, que precisa ser combatido, para que, de fato, haja democracia. Ser antirracista, é um processo que inclui ouvir as experiências das pessoas negras e não-brancas, promovendo um espaço onde suas lutas e desafios sejam visibilizados e respeitados.

Bento (20220), também afirma que a branquitude não opera sozinha, mas em conjunto de violências interseccionais como o patriarcado e a desigualdade de classe. A luta contra o racismo deve ser ampliada para incluir uma análise das interações entre raça, gênero e classe, reconhecendo que as experiências de opressão se unem e podem causar estragos brutais na vida de grupos sociais. Essa dinâmica,

reproduzida pela comunicação midiática, gera imagens de controle, que acabam perpetuando as desigualdades e violências raciais, impedindo que pessoas negras alcancem seu pleno potencial, limitando suas oportunidades de crescimento e desenvolvimento.

Portanto, estudar a poder da comunicação midiática, que cria e replica imagens de controle, é fundamental, para que se possa ampliar o debate, no que tange a desigualdade racial no Brasil.

2.2 Imagens de controle: aspectos históricos e teórico-conceituais

O presente capítulo visa apresentar o conceito de imagens de controle, bem como os seus impactos na existência de grupos sociais minorizados, em especial, mulheres negras. Esse tópico apresenta uma possibilidade única, que é fazer uma análise crítica das violências sofridas por esse grupo social, a partir da experiência e episteme de intelectuais negras. Para muitos, marcar essa posição, pode parecer um tanto quanto subjetivo, no entanto, há que se dizer que até hoje as estruturas do conhecimento no espaço acadêmico (escolas, faculdades e universidades) ainda são controladas por grupos sociais hegemônicos, em especial, homens brancos do norte global, que nada entendem da experiência vivida por mulheres negras em seu sentido material e imaterial. O patriarcado intelectual dominante define as premissas para a validação do conhecimento, fazendo valer seus próprios interesses e sobrepondo seus paradigmas, em grupos sociais vulneráveis, que por sua vez, não encontram respostas reais e eficazes para resolver suas mazelas, fazendo com que esse movimento naturalize toda a brutalidade que é acometida a esses grupos interseccionados, permitindo que não se faça a verdadeira justiça social que garantirá a dignidade e humanidade dos mesmos. Essa dinâmica denuncia que esses grupos ainda não são dignos de receber os plenos direitos definidos pelo Estado e pela Constituição (Bueno, 2020).

O pensamento de Collins (2019) se volta às mulheres negras como agentes do conhecimento, tendo a comunidade negra como lugar possível de romper a lógica colonial, e questionar os padrões universalizados, para construir marcos de validação do pensamento teórico que estejam alicerçados em critérios a partir das dimensões da episteme de mulheres negras.

A reflexão sobre o tema imagens de controle, se dará a partir de dois enfoques. O primeiro será em apresentar as condições de vivência e sobrevivência das mulheres negras no Brasil e o segundo compreender as imagens de controle e seus impactos na subjetividade e coletividade de mulheres negras, bem como os aspectos interseccionados que os atravessam.

2.2.1 A Condição das Mulheres Negras no Brasil

A brutalidade da escravização produz humilhação, animalização e a interdição da humanidade dos negros africanos – que sustentaram a economia brasileira, a base de muito suor, sangue e morte –, e lhes foi negado direito de reconhecimento, autoestima, possibilidade de ter uma família, interesses próprios e de planejar a própria vida. Além disso, libertá-los sem o mínimo de reparação – por conta da brutalidade da escravidão –, equivale a uma condenação eterna, possível de ser ver nos dias de hoje (Souza, 2019)**.**

Às mulheres negras, no período da aristocracia escravocrata, lhes foram atribuídas duas categorias: a trabalhadora de roçado e a mucama. Em ambas as situações, ela oferecia suporte moral para seu homem, seus filhos e irmãos de cativeiro, mesmo trabalhando de sol a sol, subalimentada e muitas vezes, cometendo suicídio para que o filho que ainda estava em seu ventre, não tivesse o mesmo destino que ela. A vida produtiva de um escravizado não valia mais que 10 anos e após esse período os opressores da escravização, os descartavam como objetos, mediante alforria, o que implicaria numa "liberdade" caracterizada por morte, fome e função de invalidez. Enquanto mucama, a mulher negra era forçada as tarefas de servilidade para o bom andamento da casa-grande: lavar, passar, cozinhar, fiar, tecer, costurar e amamentar as crianças nascidas de ventre livre das "sinhás". Após o trabalho pesado na casa-grande, lhe cabia cuidar de seus próprios filhos, além da assistência aos companheiros que chegavam das plantações cansados e com muita fome (Gonzalez, 2020).

À medida que a ideologia feminina avançava no século XIX, – que preconizava o papel das mulheres como mães protetoras, parceiras e donas de casa subservientes a seus maridos –, mulheres negras eram vistas como anomalias. Essa condição, naquele tempo, já revelava a face das imagens de controle, que está para além da formação de estereótipos, pois sua constituição se manifesta a partir das relações de

poder, que tem a classe dominante como grande protagonista, capaz de desfrutar de todos os privilégios no que tange às intersecções de raça, gênero, classe, território, entre outros (Davis, 2020).

Mulheres negras, devido a sua experiência em servir no período colonial, encontram um cenário propício para trabalharem em demasiado como “domésticas” e outras funções de subalternidade, pois a população estrangeira descartava esse tipo de serviço, por não considerarem tão dignos (Souza, 2019).

Considerando o capitalismo como um grande agente da formação econômica no Brasil, ele se constitui a partir de três articulações (exploração da mão-de-obra, competividade e mercado de trabalho). Nesse sentido, tais áreas funcionam como uma autonomia relativa, porém, qualquer problema surgido numa delas, pode afetar e ameaçar a totalidade do sistema. Esse tipo de coexistência, demonstra que um desenvolvimento desigual e dependente integra momentos históricos diversos. A constituição desse sistema, não é somente um exército industrial de reserva, mas uma massa marginal crescente em face do mercado de trabalho do setor hegemônico. Portanto, na medida que existem uma divisão racial e sexual do trabalho, observa-se o processo de tríplice discriminação sofrido pela mulher negra (raça, classe e gênero), assim como seu lugar na força de trabalho. Portanto, o impacto simultâneo da opressão racial e de gênero leva a formas de violência únicas, que podem ser experienciadas por mulheres negras e outros grupos racializados (Gonzalez, 2020).

Na década de 50, o Censo fez observações objetivas, com indicadores básicos relativos à educação e aos setores de atividade econômica da mulher negra. A saber:

- Nível de educação muito baixo (analfabetismo);
- 10% trabalham na agricultura e indústrias (têxtil);
- 90% área de prestação de serviços pessoais.

Nos anos 60, o Censo Brasileiro considerou o quesito raça e o dos anos 70 excluiu. Nos anos 80 ele foi incluído apenas como amostra. As razões justificadas para essa exclusão foram problemas de ordem técnica, no entanto, observa-se nessa movimentação uma intenção de não revelar as informações corretas sobre a população negra. Percebe-se um grande esforço desde o período de escravização de invisibilizar ou até mesmo exterminar pretos e pardos (Gonzalez, 2020).

A modernização e desenvolvimento, na pós-escravização, citados anteriormente, expandiram diferentes setores industriais, ao lado do crescimento da urbanização. A ampliação da indústria têxtil entrou em decadência, o que resultou no

fechamento de muitas fábricas. Esse fato fez com a que a mulher negra tivesse muitos prejuízos, pois o processo seletivo nesses espaços favorecia o ingresso de uma operária branca ou parda de pele clara, do que uma trabalhadora preta retinta. Além disso, tais atividades exigiam um nível de escolaridade que a grande maioria de mulheres negras – por falta de acesso, políticas públicas do Estado ou oportunidades – não possuíam. Outras categorias também foram incorporadas nos processos de seleção, como o quesito “boa aparência”, que se valia da admissão única e exclusiva de mulheres brancas (Gonzalez, 2020).

A autora continua afirmando que apesar da ascensão da classe média no Brasil, a partir dos 50, essa possibilidade foi quase impossível para a população negra. Nesse período, em termos relativos, a população negra foi excluída da participação no processo de desenvolvimento (desigual e combinado) e ficou relegada a situação de massa marginal crescente: desemprego aberto, trabalho ocasional, ocupação intermitente, trabalho por temporada etc., o que implica baixíssimas condições de vida em termos de habitação, saúde, educação, entre outros. Nesse sentido, a mulher negra é objeto de tripla discriminação, uma vez que as imagens de controle geradas pelo racismo, sexismo a colocam no nível mais alto de opressão.

O racismo, como expressão do colonialismo e da escravização e suas formas discriminatórias, são fundamentais na produção da pobreza, marginalização social e múltiplas formas de opressão, como o sexismo, afetando diretamente a condição da existência de mulheres negras.

A conjugação do racismo junto ao sexismo produz sobre as mulheres negras uma espécie de asfixia social com implicações negativas em todos os atravessamentos sociais, que se materializam em danos emocionais (saúde mental), perda da autoestima, expectativa de vida menor em relação às mulheres brancas, menor índice de casamentos e, sobretudo, uma grande ocupação em cargos de menor prestígio e remuneração (Carneiro, 2011).

Muitos debates contemporâneos abordaram a relação entre raça e gênero como paralela, com uma tendência de equiparar racismo e sexismo. Essas intersecções se relacionam tornando o grupo social, (mulher negra), um dos mais vulneráveis na estrutura social. Hooks (2020) afirma que a brutalidade do racismo faz com que raça seja o único aspecto relevante para a população negra, o que torna a opressão de gênero pouco compreendida, tornando mulheres negras cada vez mais invisíveis. Nesse sentido, reflexões problemáticas sobre racismo, onde o sujeito é o

homem negro e, debates sobre gênero universalizam mulheres brancas, mulheres negras habitam um espaço vazio, vácuo, apagamento e contradição, pois essa ideia sustenta que de um lado estão os negros e do outro as mulheres. Raça e gênero se fundem em um só e mantém a narrativa de invisibilidade de mulheres negras nos debates acadêmicos e políticos (Mirza, 1997 *apud* Kilomba, 2020).

A realidade da mulher negra poderia ser abordada de forma correta se os atravessamentos de raça e gênero fossem levados em consideração, a partir da perspectiva de seu entrelaçamento. Feagin e Jean (1998 *apud* Kilomba, 2020) observam que essas duas opressões, gênero e raça, representam extrema brutalidade para designar a posição de mulheres negras na estrutura social, no sentido delas experenciarem as violências do racismo e sexismo. Nesse sentido, formas de opressões não funcionam de forma isolada, elas se entrecruzam, ocasionando "produção de efeitos específicos" (Anthias; Yuvald-Davis, 1992 a*pud* Kilomba, 2020). O racismo não se materializa como uma ideologia e estrutura distintas, ele dialoga com outras ideologias e estruturas de dominação como o sexismo, classismo, capacitismo etc. (Hooks, 2019). O trecho abaixo representa as múltiplas opressões sofridas por mulheres negras:

> Querida, o branco manda em tudo desde que eu me entendo por gente. [Talvez o homem negro esteja no poder em algum lugar além do oceano, mas só sabemos o que vemos]. Por isso o branco larga a carga e manda o crioulo pegar. Ele pega porque tem que pegar, mas num carrega. Dá para as mulher dele. As crioula é as mula do mundo até onde eu sei (Collins, 2019, p. 99).

Esse trecho da obra "Seus olhos viram Deus", pode representar o lugar da mulher negra na estrutura social. Ser tratada como "mula do mundo" é o centro da opressão que brutalizam mulheres negras. "Como objetos desumanizados as mulas são máquinas vivas e podem ser tratadas como parte da paisagem As mulheres plenamente humanas são menos facilmente exploradas" (Collins, 2019, p. 99). Dessa forma, a mulher negra sendo considerada uma "mula", sua humanidade é interditada, tornando-se possível qualquer tipo de exploração, violência, violação, perversidade a esse grupo social.

O passado escravocrata reproduzido nos dias atuais faz com que essas mulheres sejam representadas como figuras em condições de restrição e em cenários extremamente difíceis no mercado de trabalho. Apesar de muitas pesquisas acadêmicas darem conta de demonstrar a resiliência dessas mulheres, as palavras

de Stewart Collins, 2019, p. 101) “deixem nossas meninas terem toda a amabilidade de alma que tenham [...] é impossível que uma delas que seja possa ascender para além da escravidão” – continuam verdadeiras. Elas em sua maioria são responsáveis pelas tarefas do lar e cuidado com os outros. Segundo dados do IBGE (2023), 56% da população brasileira é preta e parda e quase um terço (27,8%) desta mesma população é composta de mulheres negras, que se encontram na base da pirâmide social.

Enquanto o homem negro é objeto de perseguição, repressão e violência policial, a mulher negra se volta para a prestação de serviços domésticos junto às famílias de classe média e alta no Brasil. Na condição de empregada doméstica, ela sofre um processo de reforço, quanto à sua subordinação e inferioridade que lhe são atribuídas, somado a sua dupla jornada de trabalho. Quando não trabalha como doméstica, elas são encontradas em prestação de serviços de baixa remuneração em supermercados, escolas, creches ou hospitais, sob denominação genérica de servente (Gonzalez, 2020).

A Organização de Mulheres Negras Brasileiras observou que:

> O trabalho doméstico ainda é, desde a escravidão negra no Brasil, o lugar que a sociedade racista destinou como ocupação prioritária das mulheres negras. Nele, ainda são relativamente poucos os ganhos trabalhistas e as relações se caracterizam pelo servilismo. Em muitos lugares, as formas de recrutamento são predominantemente neoescravistas, em que meninas são trazidas do meio rural sob encomenda, e submetidas a condições sub-humanas no espaço doméstico (Carneiro, 2011, p. 128).

As mulheres negras brasileiras constituem, em sua maioria, o contingente de trabalhadores mais vulnerável do mercado de trabalho, pois são o grupo social que menos tem carteira assinada, pois são as autônomas, as trabalhadoras familiares e as empregadas domésticas (Carneiro, 2011).

A situação do mercado de trabalho, bem como a taxa de desemprego dessas mulheres, aponta para a condição econômica de mulheres negras:

> 63% das casas comandadas por mulheres negras com filhos de até 14 anos, estão abaixo da linha da pobreza, com um ganho R$ 420 mensais. 39,6% de mulheres brancas e com filhos, estão abaixo da linha da pobreza, De acordo com o IBGE, há mais de 7,8 milhões de pessoas vivendo em casas chefiadas por mulheres negras; para mulheres brancas, o número absoluto é de 3,6 milhões (Carta Capital, 2019).

Considerando a taxa de desemprego, o resultado concreto da exclusão pode ser visto a partir dos números:

> a taxa de desemprego entre as mulheres negras tem sido bem maior do que as reportadas pelos outros grupos e desde o início de 2018 essas diferenças estavam se ampliando. 22,1% das mulheres negras na força de trabalho estavam desempregadas no 1º trimestre de 2021 - o dobro da registrada entre os homens brancos/amarelos (10,0%) e muito distante da reportada pelas mulheres brancas/amarelas e homens negros (13,8%). No 1º trimestre de 2022 a taxa de desemprego entre as mulheres negras apresentou uma forte queda em relação ao 1º tri de 2021, mas permaneceu na casa dos dois dígitos (16,3%) e distante dos demais grupos demográficos. Os 16,3% representam mais de 4,1 milhões de mulheres negras desempregadas (Feijó, 2022).

Segundo o CEERT (2023) 41,5% das mulheres negras estavam subutilizadas no mercado de trabalho no fim de 2021. Para efeito de comparação, a subutilização entre os homens brancos era de cerca de 18% no mesmo período (Lacerda, 2022).

De acordo com CNN (2023), 11,8 milhões de lares são chefiados por mulheres negras com filhos e sem um parceiro. Destes, 62% dos lares têm no comando uma mulher negra cuidando de sua própria pra casa e de outras para poder garantir as despesas de subsistência para que possam garantir algum tipo de dignidade. A dinâmica dessa realidade faz com que esse grupo social herde o rótulo de “mulher guerreira”, ou a “mula do mundo” que tudo aguenta e suporta e se coloca diante da sociedade como aquela capaz de carregar o mundo inteiro nas costas, “dá conta de tudo” sem demonstrar e incapaz de expressar sua vulnerabilidade e fragilidade, não sendo autorizado a essas um olhar de humanização (Vidica, 2023).

Mulheres negras são preteridas em toda a estrutura e isso implica em estarem sozinhas em todas as frentes. A solidão da mulher negra é um conceito que faz referência à forma como esse grupo social é isolado pela sociedade. De acordo com a Revista da ABPN (2022), foram analisadas mulheres negras de até 58 anos, e destas, 47% afirmaram se sentir solitárias sempre ou às vezes (34% sempre e 13% às vezes), tendo em vista suas experiências amorosas, onde homens negros preferem se relacionar com mulheres brancas. Existe uma percepção por esse grupo de mulheres entrevistadas de que homens negros preferem mulheres brancas, por serem escolhas vantajosas no sentido de obter maior *status* social, por exemplo, e também por conta dos efeitos do racismo, o que levaria à percepção de que as mulheres negras seriam a última opção para um relacionamento. Apesar desse tipo de solidão evidenciar o campo romântico afetivo, o sofrer dessas mulheres também está no lugar

em que elas precisam segurar o peso das opressões quando se trata de amizades, relações trabalhistas e funções parentais (Nóbrega, 2023).

Em contrapartida, quando mulheres negras são inseridas no mercado de trabalho, seguem atrás dos homens negros, que se permanecem após mulheres brancas, que por sua vez, estão abaixo dos homens brancos (o topo da pirâmide social). Mulheres negras com diploma de ensino superior ganham 55% a menos que homens com o mesmo grau de escolaridade. Na área da educação um quarto dos universitários do país (26,3%) são mulheres negras e já lideram entre os grupos mais representativos nos bancos das universidades, o que significa um impacto nas políticas de ações afirmativas, como a reserva de vagas em Instituições de Ensino Superior (Instituto Locomotiva, 2023 *apud* Vidica, 2023).

No alto escalão do poder do mercado corporativo, apenas 0,4% dos altos cargos tem mulheres negras na liderança nas 500 maiores empresas do país, segundo pesquisa do Instituto Ethos (2023). O IPEA (2023) mostrou que a diferença salarial no mercado de trabalho entre mulheres brancas e negras executivas de negócios, em 2019, era de 46%, sendo que parte deste diferencial era explicada por diferenças nas características pessoais e nos postos de trabalho

Historicamente, pessoas negras são as maiores vítimas de violência no Brasil. A violência estrutural, um desdobramento da essência da sociedade que é patriarcal-capitalista-supremacista racial branca e segregacionista, mantém as desigualdades no que diz respeito às opressões interseccionais. É essa violência que perpetua a miséria de um determinado grupo social em diferentes categorias: física, sexual, psicológica, maus tratos e negligência. Quando se fala de violência de gênero, a opressão letal é mais prevalente entre mulheres negras do que entre não-negras. Em 2021, 2.601 mulheres negras foram vítimas de homicídio e isso representou 67,4% do total de mulheres assassinadas naquele ano e uma taxa de aproximadamente 4,3 mulheres negras mortas para cada 100 mil. Entre as mulheres brancas, esta taxa foi de 2,4 por 100 mil, quase 45% menor. Na comparação das taxas, o risco relativo de sofrer um homicídio é 1,8 vez maior entre mulheres negras do que entre as mulheres brancas. Em alguns estados do Brasil, como o Rio Grande do Norte, o risco de ser vítima de homicídio foi mais que três vezes maior entre mulheres negras do que entre mulheres brancas (IPEA, 2023).

Ainda segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), enquanto a taxa de homicídios para mulheres negras cresceu 0,5%, entre mulheres brancas

houve uma redução de 2,8%. As desigualdades na letalidade entre mulheres negras e não-negra releva o encontro interseccional de raça, classe, gênero e território. As vítimas dessas violências são mulheres integradas a suas comunidades, responsáveis pela subsistência de suas famílias. Muitas que foram e são assassinadas eram defensoras implacáveis de direitos humanos, e, portanto, o Estado deveria ser responsabilizado por essas mortes, pois elas ocorreram pela sua negligência, no que diz respeito a ausência de políticas públicas para a comunidade (IPEA, 2023).

Analisando a área da saúde, mulheres negras são 62% vítimas de morte maternas no Brasil. As taxas de mortalidade têm relação direta ao acesso e qualidade dos serviços de saúde disponíveis, o que significa que a maioria das mortes poderiam ser evitadas se houvesse políticas públicas para esse segmento, como por exemplo, serviços mais eficazes a essa população dentro da condição de gestante.

A seguir serão apresentados, dois casos que vieram a público, por conta de negligência médica do SUS.

Figura 17 – Mulheres negras vítimas de violência obstetra



CASO 1 - Alyne da Silva Pimentel Teixeira, morreu aos 28 anos em 16/11/2003. Residente na Baixada Fluminense, Rio de Janeiro, Alyne era casada e mãe de uma menina. Estava grávida de 6 meses e faleceu em consequência do mau atendimento que recebeu no Sistema Único de Saúde do Rio de Janeiro. Sua família recorreu às vá- rias instâncias, chegando até ao Comitê para a Eliminação da Discriminação contra as Mulheres/ CEDAW. Em 2011 o CEDAW reconheceu a responsabilidade do Estado brasileiro na morte de Alyne, tornando-se o primeiro caso de mortalidade materna com decisão em órgão internacional de direitos humanos. No entanto, 14 após a sua morte e apesar das recomendações de CEDAW, o Brasil até o momento não garante acesso adequado às mulheres gestantes a serviços de qualidade, permanecendo os diferencias de discriminação, especialmente em relação às mulheres negras. Nenhum mecanismo de enfrentamento ao racismo institucional foi incorporado às políticas de atenção à gestante e ao parto.



CASO 2 - Rafaela Cristina de Souza Santos, a jovem negra de 15 anos morreu em 25 de abril de 2015. Residente na cidade do Rio de Janeiro. Procurou o Sistema Único de Saúde da cidade em trabalho de parto, mas foi atendida somente três horas depois de chegar. Apesar de apresentar demora no parto e sinais de complica- ção e alto risco (com pressão alta e pré-eclâmpsia), a equipe recusou- -se a encaminhá-la para o parto cirúrgico, realizando manobras para forçar o parto normal. Rafaela teve eclampsia, ruptura do útero, hemorragia, aspirou vômito, foi transferida em estado grave para um hospital, onde faleceu horas depois, quatro anos após a decisão de CEDAW sobre o caso Alyne Pimentel. Apesar de estar acompanhada da mãe, em nenhum momento a equipe prestou informações à família. Rafaela, que havia feito todas as consultas de pré- -natal prescritas, morreu após dar à luz um menino de 3,5 kg e 53 cm através de cesariana

Fonte: Dossiê Mulheres Negras, 2014

No ambiente virtual, mulheres negras batem recorde de ofensas racistas. 60% desse grupo social concentram casos de racismo e injúria racial em redes sociais no Brasil. O principal tipo de agressão são xingamentos, nomes pejorativos e animalização, realizados em sua maioria por mulheres brancas (Agência Brasil, 2023).

O poeta negro e nordestino Arnaldo Xavier cunhou a expressão “matriarcado da miséria” para demonstrar como mulheres negras brasileiras tiveram sua experiência histórica marcada pela sua interdição da humanidade, conferindo a elas segregação, discriminação e todas as opressões interseccionais possíveis, em contrapartida, o seu papel de luta e resistência em suas comunidades precárias em todo o país (Carneiro, 2011).

Desse modo, é possível observar as diferentes formas de violência presentes na vida de mulheres negras, originadas pelo racismo que determina todas as relações de poder e acesso entre negros e brancos.

O legado da escravidão explica a condição brutal que mulheres negras sempre foram submetidas e aliado à condição de gênero, a análise se torna ainda mais perversa. O sexismo revela-se tão violento quanto o racismo como força opressiva na vida de mulheres negras, pois ele é instituído, a partir da lógica do patriarcado, que criou condições para que a estrutura social fosse operacionalizada considerando a supremacia heteronormativa branca, que legitimou os parâmetros do colonialismo ocidental no mundo. A opressão do sexismo era parte integrante da ordem social e política trazida de terras europeias por colonizadores brancos, e tinha intenção de causar um impacto profundo no destino de mulheres negras escravizadas (Hooks, 2020).

O sistema escravocrata definia o povo negro como mercadoria. Para os proprietários de escravizados, mulheres negras eram vistas como produto, assim como homens negros, sendo assim desprovidas de gênero: “[...] a mulher escrava era, antes de tudo, uma trabalhadora em tempo integral para o seu proprietário, e apenas ocasionalmente esposa, mãe e dona de casa. (Davis, 2020).

A combinação do sexismo e racismo se constituem como um processo de sequestro da humanidade de mulheres negras, em sua identidade e autoconstrução. Os mecanismos de inferiorização aos quais são submetidas mulheres negras, estão conectadas às estratégias da ideologia dominante para manter esse grupo social excluído do mercado de trabalho, da educação e saúde de qualidade, espaços de

poder e principalmente do exercício da cidadania, já que a humanidade da população negra foi interditada (Bueno, 2020).

A partir de todo o exposto, pode-se considerar que a mulher negra é vista desempenhando um papel altamente negativo na sociedade brasileira atual, dado o tipo de imagens de controle que foram construídas pela classe dominante, para mantê-las na condição de desumanização (objeto descartável), passíveis de serem exploradas. Essa condição garante os privilégios do grupo social hegemônico fazendo com que toda a sua ideologia capitalista-supremacista racial branca-segregacionista, se universalize, sobretudo, para os grupos sociais vulneráveis (Gonzalez, 2020; Hooks, 2020, Collins, 2019).

2.2.2 Conceito de Imagens de Controle e suas tipologias

O estudo sobre imagens de controle, tem sido uma grande descoberta para essa pesquisadora. A oportunidade de conhecer o termo do ponto de vista teórico-conceitual e explorá-lo de forma prática na publicidade, permite a possibilidade de se pensar novas epistemes no segmento da comunicação midiática.

Cunhado por Patrícia Hill Collins, pesquisadora e feminista negra estadunidense, o conceito surge a partir da compreensão das opressões interseccionais de raça, gênero, classe e sexualidade, que mulheres negras trabalhadoras nos EUA sofriam, a partir da lógica da ideologia dominante colonial. A autora afirma que essas imagens projetadas às mulheres negras eram uma justificativa da classe dominante para manter as violências cometidas a esse grupo social – que as deixariam em condições de vulnerabilidade –, para que os privilégios dos grupos dominantes hegemônicos fossem mantidos. As imagens de controle funcionam como expressões da supremacia racial branca e também como a pavimentação do racismo estrutural. Ou seja, ao retratar mulheres negras através de representações que as desumanizam, a classe dominante estabelece uma série de prerrogativas que perpetuam as opressões sociais e violências que se impõem às mulheres negras de todo o globo (Bueno, 2020).

O racismo materializado em toda a estrutura é uma herança da escravidão negra. A colonização europeia utilizou-se de estratégias muito eficientes para disfarçar sua real violência e crueldade contra os negros africanos, e durante séculos, o sistema escravocrata, desfrutou de mecanismos ideológicos para sustentar que esse modelo,

era uma instituição benigna, de caráter humano (Nascimento, 2016). Da mesma forma que o colonialismo português sempre tentou negar a brutalidade da escravização, a ponto de justificá-la como um mecanismo de salvação cristã para os povos africanos, acadêmicos como Pierre Verger, realizaram grandes esforços para justificar o mito da democracia racial no Brasil, ou como diz Santos (2020), construíram uma fabulação perversa de negação da existência do racismo no Brasil. A tendência conservadora de Pierre Verger, postulou o mito de que a presença da cultura africana na sociedade brasileira, que teria sido o resultado das relações amistosas entre escravizados e senhores de engenho (Nascimento, 2016).

Collins (2019) afirma que a estratégia da classe dominante em atribuir representações sociais negativas à mulheres negras se deu pelo fato dessas mulheres, em sua maioria propositivas, reivindicarem as opressões sofridas pelo racismo, segregacionismo, capitalismo que as colocavam no circuito de vulnerabilidades. Essa compreensão da realidade para que a mesma fosse transformada, incomodou, amedrontou e fragilizou os detentores dos espaços de poder. Derrubar essa ideia de desumanidade conferida à mulheres negras e construir imagens de descontrole é um desafio desta tese, bem como do movimento feminista negro.

Bueno (2020) e Collins (2019) afirmam que as imagens de controle são um mecanismo ideológico de dominação, que opera com base na lógica autoritária da classe dominante, a qual nomeia, caracteriza e manipula significados e sentidos sobre a condição de existência de mulheres negras e homens negros que são dissonantes daquilo que realmente o são. Do ponto de vista teórico-conceitual, considerando que esse conceito altera o sentido da existência e humanidade de mulheres negras, basta analisar um contexto muito prático, os signos que são imputados à pessoas negras e brancas, em *realities shows*, tendo os mesmos comportamentos. As vilãs ou vilões brancos desses programas sempre são recebidos pelos telespectadores e internautas com empatia, orgulho e são aclamados pela grande mídia como “personas” de “personalidade”, “fadas sensatas”, “corajosas”, “destemidas”, enquanto isso, os vilões negros ou negras, são vistos como violentos, sujos, escandalosos, briguentos e são animalizados e cancelados de forma brutal, vide o exemplo de Karol Conká na edição

do Big Brother de 2021[11] e Davi Brito na edição de 2024[12]. As imagens de controle fazem com que as violências interseccionais de raça, gênero, classe, território, sexualidade, idade, cometidas contra os grupos sociais vulneráveis sejam mantidas e naturalizadas com o intuito de garantir o status dos grupos considerados universais.

Collins (2019) explica que as imagens de controle não se referem a estereótipos, pois a existência delas se dá a partir da construção social das relações de poder que se organizam a partir de marcadores sociais, sendo um dos mais relevantes, o de raça. Nesse sentido, essas imagens buscam restringir a autonomia de mulheres negras, que são utilizadas para naturalizar as consequências do racismo e do sexismo a partir da inevitabilidade.

A supremacia racial branca, enquanto ideologia hegemônica, que sustenta o racismo, serve de fio de condutor das imagens de controle para que se naturalize o que é belo, feio, bom, ruim, e se diferencie o que é padrão universal do específico, categorizando a lógica ocidental binária dominante. Nesse sentido, ao se deparar com situações expostas em meios de comunicação normalizando a hierarquia racial, essa medida não é capaz de gerar nenhum tipo de revolta, constrangimento ou indignação. Em julho de 2023, foi lançando um documentário sobre a história de Maria da Graça Meneghel, mais conhecida como Xuxa, uma série de horrores são apresentados pelos participantes do filme, onde se diz com maior naturalidade, a preferência por mulheres brancas, loiras, altas e magras para compor o time de dançarinas do programa, uma extensão da aparência da Xuxa, que eram as Paquitas. Em um dos trechos do filme, onde é reproduzida uma fala da Xuxa e seu coreógrafo na época, são apresentadas as características físicas imprescindíveis para se tornar uma Paquita, nos anos 80 e 90:

> Tem que ser uma extensão da Xuxa. Fisicamente tem que ser pessoas magras, bonitas, simpáticas. Algumas meninas morenas que mandaram foto, que foram até a Marlene, e ela achou, poxa muito bonita... não digo que ela não venha fazer o teste com essas meninas, mas a preferência da Marlene é por loiras, porque ela descobriu, através dessas cartas que as pessoas

[11] Artistas negros ao cometerem erros, são rechaçados, perdem milhões de seguidores, contratos e patrocínios. Karol Conká no BBB21, foi a bola da vez e até hoje recai sobre ela imagens de controle de mulher negra raivosa, bem como outros xingamentos que interditam sua humanidade. Com o pretexto da "liberdade de expressão" grupos supremacistas utilizam as redes sociais, para justificar a violência praticada a grupos acêntricos, sobretudo, contra mulheres negras (Lopes; Nascimento, 2021).

[12] O vencedor do BBB24 sofreu uma perseguição desproporcional durante o reality e o cancelamento persiste aqui fora. Com uma legião de fãs e *haters* as marcas tem fugido dele para fazer publis, e a própria Globo soltou a mão. Desde quando saiu do reality, Davi está enfrentando uma onda avassaladora de ódio e preconceito. Em uma demonstração perversa de intolerância indivíduos racistas tem proferidos insultos desumanos, incluindo chama-lo de macaco, neguinho de cabelo duro, preto feio, orangotango e também sobre sua aparência, o nariz, a boca e o jeito de falar. Alguns ainda pedem para que ele tire a própria vida (Afrodestaque, 2024).

> realmente eram apaixonadas pelas paquitas loiras. Então, o que ela quer fazer é que vocês se sintam mais apaixonadas por essas novas paquitas que irão entrar. Já que a preferência é, né... ou você acha que todas as paquitas nasceram loiras? Mas já que a preferência é por paquita loira, então a Marlene está fazendo isso (Globoplay, 2023).

Na sequência do documentário, em pleno 2023, Xuxa faz uma espécie de mea-culpa, mas ainda assim, não reconhece a aplicação do racismo, um pensamento bem característico da branquitude:

> Eu não tinha noção dessa avalanche que tava minha vida, meu nome, minha imagem, mas hoje aos meus 60 anos eu posso ver, que era o momento que a gente tava vivendo, onde, se você parar para pensar, as princesas, as bonecas, sabe... eram muito o estilo de imagem que eu tinha para oferecer. Não existia nem boneca Barbie negra. A gente não via nem como discriminação, nem como preconceito, nem como racismo e nem como errado... era uma coisa tão natural... Era isso que a gente tem para oferecer para vocês. Esse dedo que hoje a gente coloca, que a gente vê, ou que a gente põe... ou essa posição que nós somos colocados nos anos 80 ali, seja a Marlene, seja eu, ou seja quem for que fez isso, eu vejo hoje como um erro, vamos dizer assim (GLOBOPLAY, 2023).

As imagens de controle, quando replicadas de forma constante e massiva, em espaços midiáticos, tira a responsabilidade da branquitude em responder sobre a manutenção de seus privilégios na estrutura racista, e torna normal, natural, toda a violência histórica, material, imaterial e sistemática exercida pelos seus ancestrais europeus, contra povos africanos e indígenas. As falas reproduzidas no filme, demonstram a essência mais profunda e radical da branquitude, da supremacia racial branca, deixando explícito a incapacidade desse grupo social de compreender que isso é violação de direitos e princípios, ou seja, naturaliza-se essas opressões de raça, gênero e classe, e isso se torna uma questão cultural, normal aos nossos olhos, nossa vida, assim como o respirar, assim como viver. Ao mesmo tempo que pesquisas como essas demonstram essa situação como um fato estrutural social, contestar a branquitude sobre sua perversidade fabulatória é motivo de espanto e negação para os mesmos, conforme afirma Kilomba (2020); (West, 2018). Sendo assim, essas imagens de controle precisam manter a engrenagem social e os imaginários acesos para naturalizar também um dos períodos mais perversos e brutais da história da humanidade (Bueno, 2020; Gonzalez, 2020).

A esfera conceitual das imagens de controle atravessa o conceito de ideologia de Marx e Engels (2007) que se caracteriza pela lógica das ideias da classe dominante para fazer com que as essas ideias sejam válidas para todas as classes. Ela esconde

o ser da sociedade, por meio do parecer social, ou seja, oferecendo as ideias de identidade, unidade, universalidade, a uma sociedade dividida em classes contraditórias. Portanto, dissimulando por meio dessas ideias, a realidade social, o ser da sociedade. Nesse sentido, grupos de poder manipulam ideias sobre as condições de existência da mulher negra, explorando signos já existentes ou criando novas lógicas como forma de interditar sua humanidade.

A legitimação do concito de ideologia de Marx, dentro da estrutura racializada, é a de que no racismo a negação é utilizada para manter estruturas violentas de exclusão racial:

> Fantasia-se que o sujeito negro quer possuir algo que pertence ao senhor branco: os frutos, a cana-de-açúcar e os grãos de cacau (...). Embora a plantação e seus frutos, de fato, pertençam “moralmente” ao colonizado, o colonizador interpreta esse fato perversamente, invertendo-o numa narrativa de roubo. “Estamos levando o que é deles, torna-se eles estão tomando o que é nosso. Estamos lidando aqui com um processo de negação, no qual o senhor nega seu projeto de colonização e impõe ao colonizado. É justamente esse momento – no qual o sujeito afirma algo sobre o Outro que se recusa a reconhecer em si próprio. Eles/elas querem tomar o que é nosso, por isso eles tem de ser controlados/controladas. A informação original e elementar – estamos tomando o que é deles/delas – é negada e projetada sobre o outro/outra – eles/elas estão tomando o que é nosso – o sujeito negro torna-se aquilo que o sujeito branco não quer ser relacionado. Enquanto o sujeito negro se transforma em inimigo intrusivo, o branco torna-se a vítima compassiva, ou seja, o opressor torna-se oprimido e o oprimido, o tirano (Kilomba, 2020, p. 34).

Esse fato tem como referência os processos nos quais partes separadas são projetadas para fora criando o Outro, sempre como antagonista do eu. Esse corte condiciona o sujeito branco, estar dividido dentro de si mesmo, pois desenvolve dois comportamentos com relação a realidade: somente uma parte do ego – a boa, acolhedora e benevolente – é vista e vivenciada por ele, e o resto, – a parte má, rejeitada e malévola – é projetada sobre o Outro. O sujeito negro torna-se a projeção daquilo que o sujeito branco teme em reconhecer em si mesmo, neste caso: o ladrão, o violento, o bandido, o indolente, o sujo, o manipulador, o monstro, o animal. Tais características negativas, causam culpa e vergonha e são projetadas para fora como um meio de escapar dos mesmos (Kilomba, 2020).

De acordo com a autora, tendo em vista a lógica psicanalista, isso permite que os sentimentos positivos com relação a si mesmo (o interior) – a branquitude (a parte boa) – fiquem intactos, enquanto as manifestações negativas são projetadas para o exterior e vistas como o objeto externo ruim (a negritude). No universo da branquitude, o sujeito negro é identificado como o objeto ruim, incorporando os aspectos que a

sociedade branca tem reprimido e transformando em tabu, isto é, agressividade e sexualidade. Nesse sentido, a negritude acaba se transformando em ameaça, o perigo, violência, excitação e também o sujo, mas desejável. Isso permite à branquitude olhar para si como moralmente ideal, decente, civilizada, humana e muito generosa. Toda essa construção alimenta e condiciona a estrutura social a julgar e punir a existência negra, associando-a à imagens de controle, que reduzem a subjetividade e humanidade de pessoas não-brancas (Collins, 2019).

> O sujeito negro torna-se não apenas a/o Outra/o, em relação a qual o seu "eu" da pessoa branca é medido –, mas também 'Outridade' – a personificação de aspectos repressores do "eu" sujeito branco. Em outras palavras, nós nos tornamos a representação mental daquilo com o que o sujeito daquilo branco não quer se parecer. Toni Morrison (1992) usa a expressão dessemelhança para descrever a branquitude como uma identidade dependente, que existe através da exploração da/o 'Outra/o', uma identidade relacional construída por brancas/os, que define a elas/es mesmas/os como racialmente diferentes das /os 'Outras/os'. Isto é, a negritude serve como forma primária de Outridade, pela qual a branquitude é construída. A/O 'Outra/o' não é 'outra/o' per se; ela/ele torna-se através de um processo de absoluta negação (Kilomba, 2020, p. 37-38).

Dentro dessa perspectiva, às mulheres negras também é atribuída a condição de "A Outra", ou seja, aquela que não está dentro do padrão universal concebido pela classe dominante. Ou seja, essa normativa de não-padrão faz com que elas não possam ser consideradas como parte da sociedade ou até mesmo, aquelas que podem representar uma ameaça ao padrão de normalidade estabelecido pela classe dominante. Hooks (2021) corrobora essa ideia com o seguinte pensamento "Quando somos ensinados que a segurança está na semelhança, qualquer tipo de diferença parece uma ameaça" (Hooks, 2021, p. 39). Mulheres negras por não pertencerem, coloca em evidência o significado do pertencimento:

> Como os "Outros" da sociedade, aqueles que nunca poderão ser realmente parte dela, os estranhos ameaçam a nova ordem moral e social. Ao mesmo tempo, são fundamentais para sua sobrevivência, porque os indivíduos que estão à margem são os que explicitam os limites da sociedade (Collins, 2019, p. 136).

Como se pode observar essa movimentação de Outridade implica em opressões interseccionais de raça, classe, gênero, e sexualidade que só existem a partir de justificativas ideológicas poderosas. O empoderamento feminino negro que busca o enfrentamento contra o racismo e qualquer tipo de desigualdade tem desafiado a estrutura social hegemônica de forma consistente e relevante. Como

punição essas mulheres têm sido atacadas com uma série de imagens negativas que excluem sua existência e subjetividade (Gilkes, 1983 *apud* Collins, 2019). Retratar mulheres negras como *mammies*, negras raivosas, mães dependentes do Estado e mulatas hiperssexualizadas ajuda a justificar as opressões interseccionais. Desafiar essas imagens de controle é um desafio para o pensamento feminista negro (Collins, 2019).

A autora afirma que a autoridade ideológica existente para definir valores sociais a grupos sociais minorizados é um importante instrumento de poder dos grupos hegemônicos que manipulam ideias de condição da mulher negra, e nesse sentido, exploram símbolos já existentes ou criam novos. Carby (1987 *apud* Collins, 2019) sugere que as imagens de controle não têm como objetivo refletir ou representar uma realidade, mas funcionar como um disfarce de relações sociais objetivas. Essas imagens de controle são traçadas para fazer com que o racismo, o sexismo, a pobreza e outras formas de injustiça social pareçam naturais e inevitáveis na vida cotidiana.

Manter imagens de mulheres negras como “A Outra” justifica ideologicamente a opressão de raça, gênero e classe. Essas e outras formas de opressão são atravessadas por um conjunto de ideias. Uma delas consiste no pensamento binário que categoriza pessoas, coisas e situações segundo as diferenças existentes entre elas. Para cada termo dos pares branco/preto, masculino/feminino, razão/emoção, cultura/natureza, fato/opinião, mente/corpo e sujeito/objeto tem significado apenas em relação a sua contraparte. A binaridade dá forma à compreensão humana e a diferença é definida em termos opostos, pois uma parte é simplesmente diferente de sua contraparte; é inerente ao seu oposto, “o outro”. Brancos e negros, homens e mulheres, pensamento e sentimento não são partes contrárias e complementares – são entidades diferentes que se relacionam como opostos (Kilomba, 2020).

Estudos feministas ocidentais/hegemônicos atentam para o fato de que a identificação de mulheres com a natureza é fundamental para a objetificação e a conquista das mulheres pelos homens. No entanto, estudos de feministas negras apontam que definir pessoas negras como não-humanas, animalescas ou mais naturais/selvagens nega a subjetividade dos povos africanos e asiáticos e legitima a economia política de dominação que caracterizou a escravização e o colonialismo.

A objetificação é fundamental para o processo de diferenças formadas por oposição. No pensamento binário, um elemento é objetificado como o Outro e visto como um objeto a ser manipulado e controlado. Numa análise marxista do binarismo

cultura/natureza, a história pode ser vista como processo em que seres humanos objetificam o mundo natural para controlá-lo e explorá-lo. A cultura é definida como oposto da natureza objetificada e se não for domesticada, nessa natureza primitiva pode destruir uma cultura “mais civilizada” (Kilomba, 2020).

Souza (2019) traz uma outra perspectiva para a questão binarismo. Dentro da racialidade há um pressuposto que é separação entre aqueles que possuem espírito e aqueles que não possuem, sendo animalizados e percebidos apenas como corpo. A instituição mais importante da história do Ocidente, a Igreja Católica, escolheu como caminho para o bem e salvação do cristão, a noção da virtude definida por Platão. No território do corpo, percebido como espaço de paixões incontroláveis, estariam o sexo e a agressividade, que levariam o indivíduo a escravidão do desejo e à loucura.

A ideia de Platão, como hegemônica, passou a determinar a vida de pessoas comuns e seu comportamento cotidiano sem que elas tivessem qualquer consciência crítica sobre isso. Além disso, toda essa movimentação se uniu a interesses religiosos e institucionais para se ampliar continuamente no tempo, atuando ideologicamente e se tornando uma verdade que pudesse explicar questões e fenômenos determinantes da vida das pessoas. Essa jornada implacável proporcionou uma mudança de percepção, vida e comportamento que direcionou como seriam as relações entre classe dominante e grupos minorizados.

A binaridade ocidental tornou-se uma hierarquia moral e social, a partir de estruturas poderosas como a igreja na época, e nos dias de hoje, a mídia e a indústria de consumo de produtos culturais como livros, separando e diferenciando aquilo que era considerado universal e específico. A lógica dominante separa homens e mulheres entre seres de primeira e segunda classe, ganhando o imaginário da estrutura social. Esse tipo de segregação ganha força, gosto popular e traz inúmeras consequências, pois não leva em consideração a regra jurídica da igualdade formal. Ao contrário disso, ela discrimina e aparta povos e países, classes sociais, diferentes gêneros e raças.

Almeida (2019) apresenta o pensamento do escritor holandês Cornelius Pauw que corrobora com o pensamento segregacionista, afirmando que “os indígenas americanos ‘não têm história’, são ‘infelizes’, ‘degenerados’, ‘animais irracionais’, cujo temperamento é tão úmido quanto o ar e a terra onde vegetam”. No século XIX, o filósofo Hegel afirmava que os africanos não possuíam história, eram bestiais e envoltos em ferocidade e superstição” (Laplatine, 2012 *apud* Almeida, 2019, p. 28). As referências sobre “bestialidade” e “ferocidade” demonstram a associação entre

pessoas de determinada cultura, comparando suas características físicas com animais, o que demonstra a essência do racismo científico, que implica em desumanização, brutalidade e genocídio. Tendo em vista essa ideia, o autor continua observando que a biologia e a física serviram como modelos explicativos para determinar que raças eram inferiores ou superiores.

Souza (2019) enfatiza o pensamento de Platão afirmando que as “classes superiores” são as do espírito, do conhecimento valorizado, enquanto as classes trabalhadoras são do corpo, do trabalho braçal e muscular que a aproxima dos animais. Complementando essa ideia, o esquema da hierarquia social e moral, possibilita que o branco se oponha ao negro como superior, e as supostas virtudes do negro são lidas socialmente como duvidosas, posto que os animalizam com a força física e performance sexual. Portanto, pode-se dizer que todo esse mecanismo discriminatório binarista, que implica na construção social do racismo, pavimentou a existência das imagens de controle. Essa mesma lógica, a partir da perspectiva de gênero, traz os homens como espírito, em oposição às mulheres, definidas como afeto.

A mulher negra ocupa uma posição vulnerável nessa hierarquia de binarismos e essa situação tem sido fundamental para manter essa condição de subordinada, pois a natureza supostamente emocional e passional dessas mulheres é muito utilizada para justificar todas as violências praticadas contra ela, como limitar o acesso dessas mulheres à educação – por conta de todas as mazelas e heranças coloniais – e depois alegar que faltam fatos a esse grupo social para justificar toda a opressão cometida pelo passado escravocrata. Negar a humanidade plena de mulheres negras, tratando-as como o Outro objetificado, na perspectiva do binarismo, ou seja, das oposições, exerce poder sobre as opressões interseccionais e estimula a injustiça social, porém, ao mesmo tempo fomenta resistência (Collins, 2019).

Pesquisadoras negras brasileiras, como Sueli Carneiro (2011), Lelia Gonzalez (2020), Beatriz Nascimento (2021), Cida Bento (2022) sempre reconheceram o quão injusto é o sistema que diariamente, de geração em geração, coloca as mulheres negras na parte inferior da hierarquia social. Essas mulheres, ao serem confrontadas com essa injustiça estrutural, criaram e reafirmaram novas epistemes que puderam definir a própria realidade desse grupo social, bem como estabelecer uma identidade negra que pudesse dar nome a sua verdadeira história.

Imagens de controle aplicadas às mulheres negras revelam o mecanismo de objetificação imposto a esse grupo, e também como as opressões de raça, gênero, sexualidade e classe se interseccionam. Além disso, essas imagens são dinâmicas e cada uma é um ponto de partida para se observar novas formas de dominação em contexto nacional, no qual sua comercialização tem sido cada vez mais evidente.

Mulheres negras brasileiras, por não possuírem pertença social, colocam em evidência o sentido do não-pertencimento. A ausência de pertença de mulheres negras, as colocavam num lugar diferente das mulheres consideradas de verdade por conta do atravessamento de raça – no caso –, mulheres brancas. O período colonial conferiu a essas mulheres, “virtudes”, associadas ao padrão de família tradicional, que eram: piedade, pureza, submissão e domesticidade, fomentados pela cultura dominante e poder simbólico da época. Enquanto às mulheres brancas de classe média e alta eram imputadas as características de “bela, recatada e do lar”, mulheres negras tinham sua existência limitada e associada materialmente à tipologias negativas (hooks, 2020).

A ideologia dominante no período escravocrata estimulou a criação de várias imagens de controle inter-relacionadas e socialmente construídas da condição de mulher negra que refletiam o interesse do grudo dominante em manter a subordinação das mulheres negras. O Brasil herdou de Portugal a estrutura patriarcal de família e o preço da herança foi pago pela mulher negra, não só na escravidão como nos dias de hoje. Sua condição de pobreza, ausência e desamparo, faz com que ela se torne a maior vítima de todos os tipos de violência (IPEA, 2021). A mulher negra, definida como “ama negra”, por Pierre Verger, que cuida, serve e sustenta, justificando o mito da democracia racial, é fruto da estrutura racista que cria imagens de controle, a partir da construção de tipologias que congelam e aprisionam negras e negros em posições de subalternidade criadas pela estrutura hegemônica.

2.2.2.1 Imagem de Controle da *Mammy* ou “Mãe-Preta”

A primeira tipologia de imagens de controle, atribuídas às mulheres negras, é a da *mammy* – a serviçal fiel e obediente. Criada para justificar a exploração econômica e social das escravizadas domésticas e mantida para explicar o confinamento das mulheres negras no serviço doméstico, a imagem da *mammy* representa o padrão normativo usado para avaliar as atitudes de mulheres negras em

geral. Essa imagem é uma limitação da autonomia de mulheres negras, lhes conferindo uma condição de sobrevivência e não de vivência, restando a elas o comportamento de servilidade, subordinação e gratidão às famílias brancas. Nessa tipologia, essas mulheres eram submetidas à amar, alimentar, amamentar e cuidar dos filhos dos opressores da escravidão, considerando o ideal a ser vivido pelas mulheres negras. Essa situação a tornavam “queridas” pelas famílias escravocratas, no entanto, não tinham autonomia e nem autoridade para viver sua humanidade (Collins, 2019).

Mulheres brancas europeias que se casavam, tinham filhos muito cedo e precisavam da ajuda dessas mulheres. As condições climáticas do Brasil, com temperaturas mais altas com relação a Europa, deixavam mulheres brancas enfraquecidas, implicando em dificuldades em amamentar, nesse sentido, as negras escravizadas, conhecidas como mulheres bem-sucedidas no quesito amamentação, tornavam-se amas de leite (Freyre, 2003 *apud* Teixeira, 2021).

A herança escravocrata-colonial pavimentou as imagens de controle dessas mulheres negras vistas na condição de servilidade e subserviência. Gonzalez (2020) corrobora com o pensamento de Patrícia Hill Collins, atribuindo o adjetivo de, de mãe-preta, no contexto brasileiro. Essas mulheres tinham a obrigação de manter o bom andamento operacional da casa-grande e após a longa jornada brutal de atividades forçadas, cabia-lhes ainda o cuidado dos próprios filhos, além da assistência aos seus companheiros que chegavam do trabalho escravo terrivelmente cansados e com fome.

A mãe-preta no Brasil foi aquela que cuidou e educou os filhos dos seus senhores, contando-lhes histórias da cultura africana, e é por esse motivo que ela foi vista no país como exemplo de integração e harmonia racial, pois essas mulheres foram grandes contadoras de histórias populares que estabeleciam mediações com a cultura africana, como o Quibungo[13], Mula Sem-Cabeça e Zumbi. Entretanto, considerando o mecanismo do racismo como disputa de privilégio e poder, a fez como negra acomodada, que passivamente aceitou a escravização, a partir da ideologia cristã, que preconiza oferecer a outra face ao inimigo. Nesse sentido, a mãe-preta enquanto imagem de controle, romantiza o período escravocrata no Brasil, o que contribui para a formação dos valores da cultura brasileira, em especial a negação ou

[13] Espécie de lobisomem com um buraco nas costas e que come crianças malcriadas ou desobedientes. Originário do Folclore Africano (Gonzalez, 2020).

naturalização de um dos períodos mais brutais da história da humanidade (Gonzalez, 2020).

A figura da mãe preta se expande no período pós-escravidão e elas acabaram assumindo um lugar “afetivo” importante na vida das filhas dos senhores – as sinhazinhas –, fazendo com que ela se tornasse conselheira dessas meninas. A consequência dessa proximidade foi a alteração de algumas palavras da língua portuguesa que estão até hoje na vida dos brasileiros (Gonzales, 2020).

A autora Lélia Gonzales traz a expressão Pretuguês, que significa o português falado a partir da influência dos negros africanos que foram escravizados no Brasil e que, por não se vincular às “normas cultas” da língua portuguesa, compõem os estereótipos de inferiorização intelectual das pessoas negras dentro do projeto racista da sociedade. O “pretuguês” revela os componentes étnicos dos idiomas africanos na linguagem falada no Brasil, como a não existência da letra L, explicando assim as trocas pelo R (Fror e não Flor); e os cortes dos “erres” nos verbos no infinitivo (recebê, fazê, comê) e a redução do você em cê. Algumas dessas formas foram incorporadas pela sociedade branca, sem se dar conta que estavam e estão falando o “pretuguês”.

Após a abolição da escravidão, a situação das ex-escravizadas domésticas era próxima da escravização. Era muito comum que o trabalho exercido por essas mulheres fosse iniciado desde a infância, quando elas, ainda meninas, se mudavam para as casas de seus patrões. Por conta disso, muitas residiam nessas casas, sem horário determinado de trabalho e sem qualquer tipo de remuneração. Quando recebiam, eram valores irrisórios, tendo que se sujeitar a todas as vontades dos seus patrões. Nesses ambientes não eram tratadas como sujeitas, mas como servas (Coronel, 2010 *apud* Teixeira, 2021).

Mammies/Mães-Pretas também conhecidas como babás, eram muito comuns para a manutenção do cotidiano as famílias. Além de serem as amas de leite, eram também as amas secas, o que demonstrava a manutenção de uma relação opressora apenas pela necessidade de amamentação dos filhos das portuguesas. A situação de vulnerabilidade, as baixas qualificações e a falta de melhores opções criavam uma relação de dependência psicológica entre a casa-grande e as mulheres negras (Coronel, 2010 *apud* Teixeira, 2021).

A manutenção dessas relações de dependência e perda de controle por parte da casa-grande em oferecer melhores condições de trabalho aos servos vindos da abolição, influenciou a maneira como a relação entre criadas e patrões foram

construídas. A desconfiança depositada nos ex-escravizados gerou a necessidade de um controle permanente, que implicou numa estratégia, sobretudo utilizada pelas “sinhás”, já que as mulheres eram responsáveis pelos serviços do lar (Rago, 1985 *apud* Teixeira, 2021).

As mães-pretas ou *mammie*s eram consideradas ameaças para as famílias que trabalhavam, especialmente quanto ao temor de transmissão de doenças e de maus costumes, que refletia a ideia de pobreza, portanto, uma opressão de classe. A ideia não fazia referência a preocupação com a pobreza e sim com a proximidade dessa pobreza, que era invocada a partir da convivência cotidiana com essas mulheres negras, o mesmo que ocorria no período da escravidão em que os negros africanos escravizados eram considerados ameaças à integridade física e moral das famílias burguesas (Corrêa, 2007).

Diante desse contexto, tentativas de “catequizar” e civilizar” as mães-pretas escravocratas para sua responsabilidade com a casa, os filhos e a administração do trabalho com a *mammies*. Foram publicados manuais que visavam ensinar o modo adequado de lidar com elas. Nesse sentido, a classe dominante da época recorreu a mecanismos estatais para controlar mulheres e homens negros como a exigência de registro de saúde e de matrícula na polícia (Roncador, 2007 *apud* Teixeira, 2021).

Materializando essa situação de perversidade, foi criado em São Paulo, o Serviço de Registro de Empregados Domésticos. O documento de criação de 1946, tinha como função proteger o lar e o bem público, a partir de exames saúde e controle policial dos empregados – todos negros e negras – pois eram considerados perigosos e maléficos para as casas que iriam ingressar nas funções de cozinheiras, arrumadeiras, pagens, lavadeiras etc. A classe dominante da época, formada por pessoas brancas, acreditava que a população negra era, em sua grande maioria, portadora de doenças infectocontagiosas e também de má índole, com maiores tendências a roubos e crimes (Duarte, 1992 *apud* Teixeira, 2021).

Quando deixavam de morar na casa dos patrões para as quais trabalhavam, as trabalhadoras negras passaram a morar em casas muito populares, os cortiços, área segregada e considerada por grupos dominantes perigosos e inabitáveis para pessoas civilizadas (não-negras). O objetivo desses grupos era se distanciar e até mesmo aniquilar a presença de pessoas negras, o que estaria de acordo com as

políticas de embranquecimento e higienização[14] do pós-escravidão, um verdadeiro *apartheid* social, pois áreas nobres eram frequentadas por pessoas brancas e áreas repletas de vulnerabilidades por pessoas negras. Atualmente essas áreas são conhecidas como favelas (Bardanachvili, 2013).

Com o passar do tempo, as favelas se tornaram alternativas de moradias para as *mammies*/mães-pretas/empregadas domésticas e foram áreas que cresceram com altíssima intensidade à revelia dos grupos dominantes, pois o objetivo era cada vez maior em distanciar até exterminar a presença negra no Brasil, o que não aconteceu efetivamente, muito pelo contrário. As favelas se tornaram lugar de resistência e memória da cultura negra, um mundo paralelo onde a população negra poderia resgatar sua verdadeira história e cultura a partir de manifestações como o Candomblé, Samba, Capoeira, Culinária, Escolas de Samba, uma espécie de "Escrever a História feitas por mãos negras", como diria Beatriz Nascimento (2021). No entanto, a ideia de genocídio da negritude orquestrada pela classe hegemônica faria com que esse espaço fosse perseguido, criminalizado, se transformando em lugar de ameaça à ordem[15].

Nesse processo de resistência, mulheres negras tiveram uma participação muito importante na manutenção da cultura negra africana no Brasil. Em se tratando de práticas culturais, a força feminina negra era muito presente nos terreiros de religiões de matriz africana, sendo consideradas nesses espaços verdadeiras matriarcas, não necessariamente de sangue, mas famílias unidas por laços étnicos. Em torno delas eram cultivadas tradições negras, e elas com toda a sabedoria ancestral se tornavam conselheiras, rezadeiras, curandeiras, mediadoras de conflitos, organizadoras de festas, administradoras dos recursos financeiros, quituteiras e doceiras que providenciavam o que fosse necessário para prover suas comunidades (Teixeira, 2021).

Essas características multifuncionais e ao mesmo tempo empobrecidas das mulheres negras acabavam desafiando o modelo de família tradicional branca burguesa, no qual a mulher era submissa ao homem como uma regra. A maternidade, um destinado natural de mulheres brancas da classe dominante, nem sempre era vista como destino único e natural de mulheres negras, pois a opressão interseccional de

[14] Nota da autora: Essas políticas foram citadas de forma mais profunda no capítulo sobre racismo estrutural.
[15] Nota da autora: Na apresentação foram mostradas as Leis da Constituição do Estado Brasileiro que criminalizavam as manifestações culturais da população negra.

raça faz com que essas mulheres periféricas sejam chefes de família, em decorrência de uma desestruturação familiar, herdada do período colonial, no qual homens negros nem sempre cumprem suas obrigações sociais como pais e maridos[16] (Bardanachvili, 2013).

Como se pode observar a existência de mulheres negras desde o período da escravidão até os dias de hoje é marcada por muita violência, opressão, privação, invisibilidade e interdição de sua humanidade. As imagens de controle de subalternidade impostas à *mammy*/mãe-preta, faz com que a classe dominante burguesa naturalize essa condição e esse imaginário é replicado em todos os espaços de poder, e é no ambiente midiático que ele ganha força para operar a ideologia dominante.

Em junho de 2022, o programa "É de Casa", atração matinal da TV Globo, exibida aos sábados, foi palco de racismo, a partir da atitude da apresentadora Talitha Morete. Na ocasião, a apresentadora surge com uma bandeja de cocada e aponta que a cozinheira Silene Moura, mulher negra e convidada da atração, sirva os convidados presentes. Diante da situação de constrangimento, Manoel Soares, homem negro, e até então, um dos apresentadores do Programa, levanta e diz que vai servir os participantes, afirmando que a convidada não deveria servir ninguém (Alma preta jornalismo, 2022).

A cena entre a cozinheira Silene Moura e apresentadora Talitha Morete gerou grande indignação e revolta entre os telespectadores e intelectuais negros e negras e, Silene, em sua rede social, afirmou que não viu "nada demais" na cena e no tratamento que recebeu e agradeceu a oportunidade oferecida pela emissora. A reação da cozinheira Silene Moura, em sentir-se satisfeita e agradecida é também umas características da construção social da *mammy.* É claro que o espaço midiático lhe conferiu muitas possibilidades de trabalho, no entanto, uma mulher preta retinta,

[16] Sempre houve uma tentativa do Estado Brasileiro em promover o genocídio do negro brasileiro. A estrutura racista criou uma série de mecanismos para interditar a humanidade de pessoas negras e o homem negro, torna-se, portanto, um perigo social. Homens negros eram caçados pelo Estado Brasileiro de todas as formas. Leis Brasileiras o proibiam de exercer sua cidadania e, por conta disso, muitos foram presos injustamente, assassinados e tinham empregos subalternizados que não supria as necessidades da família. Após o dia 13 de maio de 1888 não houve nenhuma reparação social relevante para a população negra que pudesse compensar toda a brutalidade sofrida durante a escravização e promover a igualdade social em toda a estrutura. Ao contrário dos negros, imigrantes europeus brancos foram muito bem acolhidos pelo Estado Brasileiro, que criou cotas, políticas públicas para essa população, onde recebiam bolsas de estudo, ajuda financeira, terras, gado, ferramentas, remédios, enfim, todas as condições possíveis para que viessem ao Brasil com todo conforto e dignidade. Essa movimentação faz com que famílias negras e brancas tenham destinos completamente diferentes (Nascimento, 2016; Souza, 2019).

que não reconhece que foi vítima de racismo e naturaliza a violência recebida, joga luz ao mecanismo de manutenção da estrutura racista, que confere privilégios a branquitude. Vale lembrar que esse mecanismo, a todo momento, tenta negar a existência do racismo, a partir de elementos que legitimam a democracia racial, ou a máxima “somos todos iguais”.

A atitude da apresentadora Talitha Morete na ocasião, pode ser compreendida a partir da presença da mulher negra, na condição de serviço e subordinação. Ao empregar mulheres negras em trabalhos *mammificados* legitima-se a superioridade racial dos empregadores brancos, estimulando as mulheres brancas de classe média, em particular, a se identificar com o privilégio racial e de classe proporcionado ao patriarcado. Nesse sentido, brancos da classe trabalhadora, que recebem os privilégios de raça e gênero, esperam que mulheres negras demonstrem servilidade à essas mulheres brancas. A *mammy* é a face pública que os brancos esperam que as mulheres negras assumam diante deles. No mercado corporativo atual, essa realidade se faz presente. Executivas negras nomeadas em cargos de poder[17], não possuem autonomia necessária nas decisões corporativas e são tratadas como *mammies*, ou seja, levam apenas o título de gestoras, porém, ainda não tratadas como serviçais, a quem devem gratidão e obediência, subordinadas a seus superiores, em sua maioria homens brancos. Além disso, quando essas mesmas executivas não apresentam comportamento amistoso e carinhoso são punidas pela estrutura (Collins, 2019).

[17] Hoje, a população brasileira é formada por 29% de mulheres negras (pretas mais pardas) de acordo com o IBGE (Pnad, 2022), **mas apenas 3% delas ocupam cargos de liderança (nível gerente e acima) nas empresas brasileiras**, de um total de 25% de mulheres e 17% de negros. Esse dado faz parte de um dos principais estudos censitários da atualidade, o **Representatividade, Diversidade e Percepção – Censo Multissetorial da Gestão Kairós 2022**, que foi realizado com mais de 26 mil respondentes (TRACE BRASIL, 2022, disponível em: https://br.trace.tv/noticias/apenas-3-de-mulheres-negras-estao-na-lideranca-das-empresas-brasileiras/).

Figura 18 – Mulher Negra, Silene Moura, é chamada por apresentadora branca, Talitha Morete, para servir doces aos convidados, no Programa É de Casa



Fonte: Reprodução TV Globo, 2022.

A autora também sinaliza que as imagens de controle de *mammy* perpetua as opressões interseccionais de raça, gênero, classe e sexualidade e influenciam o comportamento materno de mulheres negras. Do ponto de vista de raça, essas mulheres negras, para garantir sua sobrevivência e dos seus filhos, elas ensinam aos mesmos como devem se comportar numa sociedade da racializada, ou seja, além dos códigos aprendidos para sobreviver à necropolítica do Estado, é preciso garantir sua permanência em estruturas brancas de poder. Nesse sentido, elas ensinam suas crianças negras seu lugar de obediência nessa estrutura, reforçando qual é a verdadeira hierarquia racial.

A comunicação midiática sustenta as imagens de controle e reforça a supremacia racial branca como um instrumento de formação cultural e identidade nacional. A mídia com seu poder simbólico cria narrativas que fazem de conta que esclarecem o mundo como ele é, mas no fundo elas existem para retirar das pessoas toda compreensão e defesa possíveis. Além disso, ela retira seu poder de fogo desse reservatório de ideia dominantes e consagradas (West, 2021; Souza, 2021; Bueno, 2020).

No Brasil, houve um grande esforço de grandes instituições como igreja, imprensa e intelectuais em pregnar a ideia fabulatória – a democracia racial – em todas as frentes para se normalizar ou até mesmo romantizar a brutalidade da escravização. Nesse sentido, a indústria de consumo midiática brasileira, a partir de seus produtos culturais como livros, novelas, filmes e música, deu conta de sedimentar essa ideologia e minimizar os efeitos perversos da escravidão, criando

personagens que colaboraram na construção da identidade nacional e até hoje estão no imaginário da cultura brasileira, como é o caso da personagem Tia Anastácia, Sítio do Picapau Amarelo, obra de Monteiro Lobato. Segundo o autor da obra, a personagem foi inspirada na mulher que trabalhava em sua casa como cozinheira, e babá de seus filhos. A "Anastácia real" é descrita como uma negra alta, magra, de canelas e punhos finos, uma personagem com características mais próximas da realidade das trabalhadoras negras, que não deixa de ser um retrato de sua condição na sociedade. No ano de 1943, Lobato concedeu entrevista para a Gazeta-Magazine e deu detalhes sobre como havia surgido a cozinheira no Sítio:

> Tive em casa uma Anastácia, ama do meu filho Edgard. Uma preta alta, muito boa, muito resmunguenta, hábil quituteira. […] Tal qual a Anastácia, ou a tia Nastácia dos livros. [...] O peralta é o Edgard. Põe-me doido e é escandalosamente protegido pela mãe e a tia Anastácia, a preta que eu trouxe de Areias e o pega desde pequenininho. Excelente preta, com um marido mais preto ainda, de nome Esaú (Guia dos Quadrinhos, 2009).

Tia Anastácia é a demonstração da *mammy*-mãe preta representada por uma mulher gorda de pele escura, assexuada, presa na cozinha da Casa Grande, vestindo um avental com um lenço na cabeça, não portadora de beleza que ameace a mulher branca (Akotirene, 2020); normalmente é uma empregada doméstica, cozinheira, costureira ou enfermeira. Guia dos Quadrinhos (2009), apresenta os detalhes das características da personagem:

> A extrema bondade de tia Nastácia dava-lhe, no contexto do Sítio do Picapau Amarelo, o verdadeiro ar de brasilidade, junto a uma Dona Benta de formação cultural européia. Enquanto esta falava de Hans Staden, e apresentava aos netos a Mitologia Grega, foi pela boca de tia Nastácia que dezenas de Histórias do folclore brasileiro foram sendo narradas, com deleite, aos meninos do Sítio. Por seus lábios, personagens menosprezados do rico fabulário popular encontraram meios de chegar aos leitores mirins do Brasil, e tia Nastácia tornou-se o centro das atenções, em "Histórias de tia Nastácia" - um dos livros da série. Tia Nastácia é a personagem que representa a sabedoria popular, a sabedoria do povo (Guia dos Quadrinhos, 2009).

Figura 19 – Tia Anastácia, interpretada pela atriz Jacira Sampaio, na primeira versão do Sítio do Picapau Amarelo



Fonte: Reprodução TV Globo, 2021.

Quadro 1 – Música tema Tia Anastácia no Sítio do Pica-Pau Amarelo

Tema de Tia Anastácia
Dorival Caymmi

Na hora em que o sol se esconde
E o sono chega
O sinhôzinho vai procurar
Hum hum hum
A velha de colo quente
Que canta quadras e conta histórias
Para ninar
Hum hum hum
Sinhá Nastácia que conta história
Sinhá Nastácia sabe agradar
Sinhá Nastácia que quando nina
Acaba por cochilar
Sinhá Nastácia vai murmurando

Fonte: Memória Globo

Figura 19 – Cena do filme *E o Vento Levou* (1939) com a imagem de controle da *Mammy*



Fonte: Mammy [...], 2014.

No filme *E o ventou levou* (1939), a *Mammy*, mulher negra retinta, alegre, simpática e sem história, cuidava com zelo e lealdade de Scarlett O'Hara, a protagonista da obra. A história retrata o conflito da Guerra Civil estadunidense nas famílias escravocratas do sul e ao longo da trama, Scarlett, – em suas diligências para manter a fazenda da família –, era assistida por escravizados subservientes e “felizes” em lhe ajudar. Apesar do filme ter rendido a atriz, Hattie McDaniel, que interpretou a *Mammy*, um óscar de Melhor Atriz Coadjuvante, o teatro onde ocorreu cerimônia – no ano de 1940, nos Estados Unidos –, era segregado e a atriz não pôde assistir à entrega dos troféus junto a seus colegas de elenco. Na época do lançamento, o filme foi considerado progressista, pois a protagonista e heroína era uma mulher e os personagens negros não estavam de Black Face (Ecomunica, 2021). Apesar dessa consideração, o filme continuava perpetuando as mesmas imagens de controle a pessoas negras que conhecemos hoje.

Destacar-se no mundo do entretenimento no início dos anos trinta e conquistar Hollywood era uma sequência lógica – e esse foi seu caminho. Mas a Hollywood que McDaniel encontrou não estava autorizado para pessoas negras. O código Hays – um sistema de autorregulação dos estúdios para restabelecer a boa imagem de Hollywood após a enxurrada de escândalos dos anos vinte – proibia os romances

entre brancos e negros e não permitia que estes tivessem acesso aos papéis principais.

A opressão de raça e gênero atravessou a atriz negra Hattie McDonald[18] –, porém deixou ilesa, do ponto de vista racial, a atriz branca Vivien Leigh, que interpretou a protagonista. Hatti McDonald foi relegada a papéis de empregada pelos brancos e rejeitada pelos negros, que não entendiam sua adesão ao estereótipo com o qual Hollywood havia reduzido sua raça. Morreu sem recursos financeiros, no entanto, ela sempre foi fiel a si própria. E sua melhor frase não foi escrita por nenhum roteirista, mas por ela mesma: “Prefiro interpretar uma criada por 700 dólares a ser uma por 7” (Ecomunica, 2021). As violências não param por aí, em seu testamento, ela pediu duas coisas: a primeira: ser enterrada no cemitério Hollywood Forever, e a segunda: que seu Oscar fosse entregue à Universidade Howard – universidade destinada a pessoas negras, no entanto, o cemitério não aceitava negros, por mais famosos que fossem (El País, 2019).

Figura 20 – *Mammy* representada no desenho *Os três gatinhos órfãos* no ano de 1935



Fonte: Silly [...], 2017.

[18] Hattie McDaniel (Kansas, EUA, 1893; Los Angeles, EUA, 1952) era a caçula dos 13 filhos de um casal de escravos libertos que havia chegado ao Kansas fugindo da extrema pobreza. Mais entusiasta ao ritmo gospel interpretado por sua mãe na igreja do que aos livros, ela não demorou a subir nos palcos para contribuir com a paupérrima economia familiar. Não sabia ao certo qual seria o seu futuro, mas tinha certeza de que não queria seguir o caminho da servilidade ao qual pareciam condenadas as mulheres negras. Preferiu formar, com dois de seus irmãos, um grupo de vaudeville no qual sua veia cômica logo se destacou. “Ela foi radical em muitos aspectos”, escreveu sua biógrafa Jill Watts em Hattie McDaniel: Black Ambition, White Hollywood (ambição negra, Hollywood branca). “Atuava com a cara pintada de branco, algo que nenhuma mulher fazia na época”, resumiu Watts (Güimil, 2019).

Figura 21 – Cena do desenho Tom & Jerry em 1940 com a representação da *Mammy*



Fonte: NotiCentro CM& (2014).

A imagem de controle da *mammy*, é replicada também em desenhos animados antigos, como *Os Três Gatinhos Orfãos, Tom e Jerry* dos anos 40, filmes e peças publicitárias da época (FSU, 2023). Em ambos os desenhos as identidades das mulheres negras que aparecem (Figuras 20 e 21) foram retratadas na condição de servilidade e uma delas sofre violência física de outros personagens. Além disso, ambas surgem sem os seus rostos revelados, sustentando a ideia da invisibilidade e também o sequestro de suas identidades e subjetividades. Ou seja, o que parece inofensivo, por ser um desenho animado para crianças, torna-se um instrumento de veiculação discriminatório capaz de naturalizar as opressões de raça, gênero e classe sofrida por mulheres, e forma no imaginário social, a ideia de que as vivências de mulheres negras, se limitam a servir a branquitude, reproduzindo a herança colonialista.

Figura 22 – *Mammies* estampadas nas embalagens da mistura para panqueca da marca *Aunt Jemima*



Fonte: O Globo (2020)

A marca de mistura de panquecas *Aunt Jemima* – em português Tia Jemima – atualmente do grupo PepsiCo, por mais de um século, veiculou a imagem de controle da *mammy* em suas embalages. Ela foi registrada em 1893, porém foi lançada em 1889. O símbolo original da assinatura visual da marca – conforme pode ser vista na Figura 22 ao lado esquerdo – apresenta uma mulher negra com um turbante branco na cabeça, fazendo alusão às antigas criadas *(mammies)* das tradicionais famílias americanas na época. Pouco depois da abolição da escravidão no país, em 1865, à maioria das mulheres negras foi reservado esse papel. A imagem mudou com o tempo e, nos últimos anos, a marca havia removido o lenço da cabeça da personagem para abrandar as crescentes críticas que perpetuava a imagem da *mammy*. O chamamento de “tia” e não por um nome de fato, também era um traço do racismo estadunidense, que se recusava a chamar pessoas negras pelo nome, instrumentalizando a supremacia racial branca, tão robusta na sociedade norte-americana. Motivado pelos contínuos protestos antirracistas, após o assassinato de George Floyd em 2020, por um policial branco em Minneapolis, a PepsiCo, controladora da Quaker Oats Company, aposentou sua tradicional marca de xaropes e farinhas para panquecas e a mascote, Aunt Jemima (Tia Jemima), no mercado desde 1889 (O Globo, 2020). Em 2021 a Pepsico lançou a marca intitulada *Pearl Milling Company,* com nova identidade visual e embalagem, em substituição à *Aunt Jemima* (CNN, 2021).

Figura 23 – Marca Aunt Jemima muda de nome nos EUA após acusações de racismo



Fonte: CNN, 2021.

As imagens acima apresentadas, demonstram como a *mammy* tem uma função simbólica na manutenção de opressões de gênero e sexualidade, pois quando associada às mulheres negras servem como tudo o que mulheres brancas não desejam ser, ou seja, elas caem num processo de negação, em que se recusam a reconhecer em si mesmas, mantendo e legitimando estruturas violentas de exclusão social (Kilomba, 2020). Essas imagens corroboram com a ideologia do culto à verdadeira condição de mulher, a qual elimina a sexualidade e fecundidade. Espera-se que as “boas mães”, mulheres, brancas neguem sua sexualidade. Como um contraste a *mammy* é uma mulher assexuada, uma mãe substituta de rosto negro, cuja devoção histórica a sua família branca dá lugar, à novas expectativas. Espera-se que as *mammies* contemporâneas se comprometam totalmente com o trabalho.

> Todas as funções da *mammy* são extremamente físicas. Implicam um corpo sensual e vibrante (...) sendo assim, a *mammy* inofensiva em sua posição de escravizada, incapaz de fazer mal a alguém em razão de sua natureza generosa, é uma imagem necessária, um sucedâneo para conter todos os medos dos aspectos físicos da mulher. (Collins, 2019, p. 142).

Mesmo sendo acolhidas por suas “famílias brancas”, as trabalhadoras domésticas negras continuavam pobres porque são trabalhadoras economicamente exploradas em uma economia capitalista. A condição de acolhimento tanto defendida por famílias que possuem trabalhadoras mamificadas é uma grande fabulação, pois na verdade elas vivem dentro dessas casas numa espécie de *apartheid* doméstico. As características da *mammy*, enquanto herança colonial, denunciam uma realidade muito comum no Brasil: a exploração do trabalho doméstico

A ideia da empregada doméstica foi construída a partir da dinâmica colonial da classe dominante que construiu imagens de controle da *mammy*/mãe preta. A diferença entre as mammies do período pós-escravocrata com relação as domésticas de hoje é que essas recebem uma pequena retribuição por seu trabalho. Trata-se de um trabalho marcado pela informalidade, pela falta de garantias, proteção social e precariedade (Hirata, 2008).

Como foi dito anteriormente, durante um bom tempo as trabalhadoras domésticas iam trabalhar na casa de seus patrões ainda meninas, embora não fossem reconhecidas como trabalhadoras. Essa condição criava uma dinâmica de violência pois essas eram obrigadas a ficarem disponíveis a todo tempo para satisfazer as necessidades dos seus senhores. Mesmo com o início de relações assalariadas, os resquícios do Brasil-Colônia ainda eram permanentes, sobretudo, no que diz respeito a marcação hierárquica dos espaços da casa. Embora as empregadas pudessem ter acesso a todos os ambientes para trabalhar, esse acesso era restrito a determinados horários e ocasiões (Teixeira, 2021).

A autora continua afirmando que os quartos das domésticas eram pequenos e se encontravam perto da cozinha. Normalmente eram “quartinhos” onde banheiro e espaço para dormir eram conjugados, porém, nem sempre essas “dependências” estavam de acordo com o quesito salubridade. Essa divisão se estendi a outros ambientes. Em prédios residenciais há uma marcação clara com os elevadores dividido em social (disponível para moradores e visitantes) e o de serviço (autorizado para as empregadas e demais trabalhadores). Essa *apartheid* presente nas casas dos patrões é marcada por algumas contradições. A primeira: as empregadas que residiam nas casas poderiam usufruir de alguns benefícios, como a escolaridade e permaneciam contratadas por mais tempo, no entanto, havia um nível de exploração bastante presente e recorrente, lembrando o período escravocrata, onde eram submetidas aos interesses, vontades e caprichos dos seus empregadores, sobrando pouco tempo para que pudessem cuidar de sua vida pessoal, como filhos e marido.

A segunda contradição: o surgimento do discurso “Como se fosse da família” ou “quase parte da família” – entoado pelas famílias de classe média que contratam essas mulheres –, pode parecer inofensivo pois aparenta demonstrar um certo clima afetividade e proximidade, entre as relações, no entanto, ao hierarquizar a presença de espaços nas casas para as empregadas, essas falas problemáticas podem

mascarar dinâmicas abusivas e desiguais de poder com as empregadas domésticas (Teixeira, 2021).

Apesar dessa “tal proximidade” entre patrões e empregadas, essas estavam desautorizadas em consumir os bens e hábitos dos seus empregadores, o que demonstra padrões e comportamentos replicantes do racismo, ao colocar negros e demais grupos sociais vulneráveis, em lugares que não podem acessar, por serem considerados cidadãos de segunda categoria pela classe dominante. Esse contexto, resgata a imagem de controle da *Mammy*, como a Tia Anastácia do Sítio do Picapau Amarelo, que era vista como uma “negra de estimação”. Essa personagem é a materialização das contradições representadas pelo discurso “Como se fosse da família” ou “quase parte da família” (Sales, 2006 *apud* Teixeira, 2021; Teixeira, 2021).

A partir dessa lógica, a empregada tende a ser considerada parte da família, mas sem sair do condicionante do quase. Ferreira (2009) aponta que as tentativas de transformar discursivamente a empregada em pessoa da (ou quase da) família, ocorrem nas interações do cotidiano, pois ao serem levadas ainda meninas para trabalharem e morarem nas casas e assumindo muitas vezes a condição de “confidente” em situações extremas, elas acabavam perdendo as possibilidades de criação e manutenção de outros vínculos sociais e afetivos, inclusive com relação a sua própria família de origem. Em muitos casos, a falta de acesso à educação as confinava ainda mais a falta desses vínculos, causando uma dependência psicológica com as famílias de seus patrões. Essa dependência às mantiam na condição de empregada domésticas, muitas vezes, até o fim de suas vidas (Teixeira, 2021).

O Filme “Que horas ela volta?” (Globo Filmes, 2015) representa exatamente essa condição de imagem de controle da *mammy* em que a doméstica é capaz de cuidar da estrutura familiar dos seus patrões com muito primor e excelência, ocupando até mesmo o lugar de mãe afetiva dos filhos de seus empregadores e ao mesmo tempo, mal consegue cuidar de sua vida pessoal, ficando distante de sua filha biológica durante 10 anos. A perversidade do mundo do trabalho mammificado é tão grande que na trama, a empregada descobre que tem um neto, 10 anos depois de sua existência.

Figura 24 – A emprega Val, interpretada pela atriz Regina Casé, oferecendo carinho materno ao filho da patroa



Fonte: Globo Filmes, 2015

Figura 25 – A emprega Val, numa cena de desentendimento com sua filha, distante há 10 anos

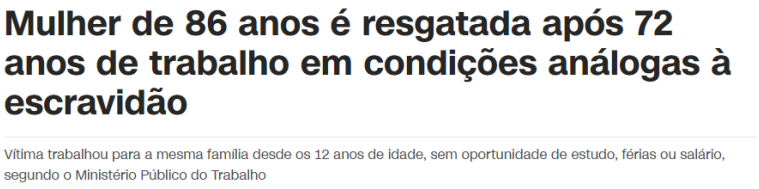


Fonte: Globo Filmes, 2015

Essa relação de dependência psicológica com os patrões e a impossibilidade de acesso a direitos básicos, como a educação que transforma a vida das pessoas – , demonstradas no filme –, tornam-se problemas ainda mais crônicos e perversos na vida real. Essa situação escancara uma opressão interseccional de raça, gênero e classe, pois 98% dos trabalhadores domésticos são mulheres e 75% das trabalhadoras domésticas estão na informalidade no Brasil. Além disso, 67,3% das trabalhadoras domésticas são negras e 40% vivem em situação de pobreza, ou seja, com meio salário mínimo (Alesp, 2024).

O trabalho escravo, ainda é muito presente na sociedade brasileira, e nos últimos anos, houve muitas denúncias com relação a esse tipo de trabalho, conforme matérias a seguir:

Figura 26 – Matéria do Jornal CNN Brasil em 13 de maio de 2022



Mulher de 86 anos é resgatada após 72 anos de trabalho em condições análogas à escravidão

Vítima trabalhou para a mesma família desde os 12 anos de idade, sem oportunidade de estudo, férias ou salário, segundo o Ministério Público do Trabalho

Fonte: Frizon; Couto; Araújo, 2022.

Figura 27 – Matéria do Jornal Metrópoles em 10 de março de 2024



Ajude o Rio Grande do Sul! Saiba como doar

Após 72 anos, mulher é resgatada de trabalho análogo à escravidão

Segundo promotora do MPT, história de Maria de Moura é a mais "longeva", ou seja, de quem ficou mais tempo nessa situação

Isabella Cavalcante

Reprodução/TV Globo

Fonte: Cavalcante, 2024.

Figura 28 – Matéria do Portal G1 SP em 07 de dezembro de 2022



Idosa é resgatada após 27 anos de trabalho análogo à escravidão para médica e empresário em SP, diz MPT

Fonte: Idosa [...], 2012.

Figura 29 – Matéria do Portal UOL em 28 de abril de 2022



Fonte: Bastos, 2022.

Figura 30 – Matéria do Portal G1 RN em 01 de fevereiro



Fonte: Melo; Andrade, 2022.

Figura 31 – Matéria do Portal UOL em 28 de abril de 2022



Fonte: Bastos, 2022.

Como se pode observar, as mulheres retratadas nessas denúncias jornalísticas possuem quatro aspectos comuns: são mulheres, negras, pobres e com idade avançada. Isso mostra o quanto o Estado Brasileiro precisa olhar para esse grupo social com mais responsabilidade e implementar políticas públicas que possam proteger essas mulheres de tamanha brutalidade e ao mesmo tempo punir de forma severa seus empregadores que ainda flertam com a servilidade do período colonial.

2.2.2.2 Imagem de Controle da Matriarca Negra

Essa imagem de controle é fenômeno mais recente. Essa tipologia é uma consequência da *mammy*, no entanto, do ponto de vista comportamental, essas mulheres possuem uma maior firmeza no que diz respeito ao cuidado de mulheres negras, em situações de vulnerabilidade.

Alguns estudiosos negros estadunidenses, como William Du Bois e Franklin Frazier, conceituaram a Matriarca Negra como aquela que é chefe de família, é uma referência de redes de apoio entre famílias negras e tenta sustentar financeiramente os seus por conta da persistência da pobreza entre homens negros, ou seja, a centralidade de mulheres nas famílias negras conferia a elas o título de Matriarca. A existência de famílias matriarcais, segundo estudiosos, era o resultado da opressão de raça e classe. A imagem de controle das matriarcas negras tinha uma representação visual compatível a mulheres desprovidas de feminilidade e também política, pois esse grupo estabelecia críticas ao patriarcado estadunidense (Collins, 2019).

A autora continua apontando que enquanto a *mammy* caracteriza a figura da mãe preta nas famílias brancas, a matriarca simboliza a figura materna nas famílias negras. Assim como a *mammy* representa a mãe negra boa, a matriarca simboliza a mãe negra má.

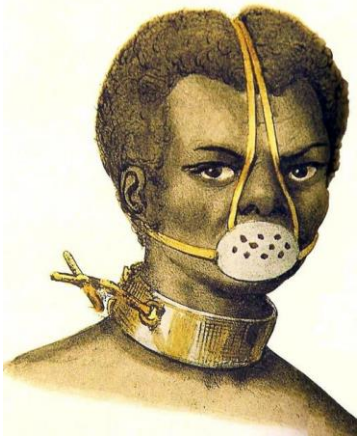
A postura contundente dessas mulheres funcionava como uma ameaça para a comunidade negra. As matriarcas acreditavam que as afro-americanas que não cumprissem suas obrigações femininas de cuidados com o lar, contribuíam para os problemas sociais na sociedade civil negra. Mulheres negras, em sua grande maioria, passavam muito tempo fora de casa trabalhando e não tinham tempo para supervisionar o comportamento de seus filhos e filhas. Para as matriarcas negras, essas mulheres que trabalhavam “para fora” eram responsáveis pelo fracasso escolar

de suas crianças. Ao contrário das *mammies*, as matriarcas negras eram consideradas excessivamente agressivas e não femininas e supostamente castradoras de seus amantes e maridos. A sociedade da época dava conta de compreender o abandono desses maridos de suas parceiras e filhos, por conta das atitudes enérgicas dessas mulheres com seus parceiros. A classe dominante teceu uma imagem de controle dessas mulheres como sendo uma *mammy* fracassada, um estigma negativo aplicado às afro-americanas que ousassem rejeitar a imagem de serviçais submissas e diligentes (Collins, 2019).

Essa imagem de controle também se aplica na realidade brasileira, na perspectiva de que essa construção comportamental, aqui no Brasil, é chamada de negra raivosa. O nome em si, caracterizado em terras brasileiras, faz alusão ao silenciamento imposto a mulheres negras. O patriarcado do período colonial esperava que suas mulheres (brancas) tivessem um comportamento de docilidade, feminilidade, fragilidade, sensibilidade, beleza, leveza, fossem recatadas e subordinadas aos seus homens e maridos de forma romântica e passional. Essas mulheres foram humanizadas e construídas como mulheres ideias e universais em toda a estrutura social. Conforme aponta Kilomba (2020), a sociedade ocidental construída a partir da binaridade, definiu mulheres brancas como universais e mulheres não-brancas como específicas. Nesse sentido, a esse grupo universal, visto como frágil, sensível, cheio de feminilidade, nenhum tipo de serviço extremo, violento, corrompível, pesado, sujo, poderia ser-lhes atribuídas, restando para o seu grupo oposto, mulheres negras, carregarem o mundo nas costas e se tornarem as mulas do mundo, dotadas de força, garra e resistência para suportar caladas todas as violências acometidas no período escravocrata (Collins, 2019).

Se o patriarcado ocidental cobrava de mulheres brancas sorrisos doces, amáveis e angelicais, às mulheres negras lhe sobrou a máscara do silenciamento. Essa máscara foi um instrumento concreto de repressão que impediam mulheres negras de falar, sorrir e de existir. Ela era composta por um pedaço de metal colocado no interior da boca, instalado entre a língua e o maxilar e fixado por detrás da cabeça por duas cordas, uma em torno do queixo e a outra em torno do nariz e da testa. Como poder simbólico efetivo, ela representa o colonialismo como um todo e políticas sádicas de conquista e dominação e seus regimes brutais (Kilomba, 2020).

Figura 32 – Retrato da Escravizada Anastácia



Fonte: Kilomba, 2020

A imagem penetrante e de dor vai ao encontro aos horrores sofridos pela escravização e reforça as expectativas que se tinham sobre as mulheres negras que não eram doces como as *mammies*. A essa mulher mula do mundo, proibida de falar ou sorrir, seu comportamento é o oposto da docilidade e fragilidade, fazendo com que ela se feche internamente dentro do silêncio da dor, suportando todas as violências possíveis contra si e seu povo. Portanto, essa imagem de controle, que carregava uma série de mazelas, possuíam um caráter altivo, propositivo de resistência, para sobreviver às violências interseccionais de raça, gênero e classe e o principal: não tratavam os senhores com devoção, gratidão e extrema servilidade, ao contrário das *mammies*. No Brasil, culturalmente falando foi construído a imagem de força e independência dessas mulheres, no entanto, a classe dominante as enquadrou como a imagem de controle de “negras raivosas” (Kilomba, 2021).

A imagem de controle de negra raivosa ou matriarca foi atribuída às mulheres independentes que não curvam diante de opressões e demonstram uma força tremenda sob condições adversas, o que as exaurem com as exigências incessantes de cuidados com a família. A matriarca é fundamental para corroborar opressões interseccionais de classe, gênero e raça, no entanto, ela foi construída pela classe dominante para explicar a persistência da condição social da população negra. Ao pressupor que a pobreza negra é transmitida de geração em geração por meio de valores que os pais ensinam aos filhos, os grupos hegemônicos sugerem que as crianças negras não recebem a mesma atenção eo mesmo cuidado que supostamente são dedicados às crianças brancas de classe média (Collins, 2019).

Nesse sentido, essa ideologia dominante desvia a atenção das desigualdades políticas e econômicas, caracterizadas pelo capitalismo e sugere que qualquer pessoa é capaz de sair pobreza se for criada com bons valores, sustentando o discurso meritocrático neoliberal, culpabilizando os pobres, os grupos sociais vulneráveis e, sobretudo as mulheres negras, por seus fracassos sejam eles com seus filhos, pessoais, sociais, financeiros e também de ordem jurídica (Collins, 2019; Souza, 2020).

Interessante observar como essa ideologia criada por grupos dominantes, influencia o pensamento e o comportamento dos grupos acêntricos. Mulheres negras, na condição de matriarcas ou 'negras raivosas', que sustentam sozinhas suas famílias costumam achar que fizeram algo de errado e pensam que se não fossem 'tão fortes', teriam conseguido encontrar um parceiro, ou seus filhos homens não teriam tantos problemas com a lei. Essa imagem de controle acaba por mascarar a culpa do sistema penal, que é uma máquina punitiva, que aprisiona um número desproporcional de homens negros. A probabilidade de um homem negro ser preso no Brasil e no mundo é quase oito vezes maior do que a de um branco (Alexander, 2017). Essa política social torna o número de homens negros disponíveis para casar com mulheres negras muito menor que o número de homens brancos disponíveis para casar com mulheres brancas.

A imagem da matriarca negra com símbolo forte, tanto para mulheres negras quanto para mulheres brancas, foi criada para alertar do que pode dar errado se o patriarcado for desafiado. As mulheres assertivas ou "raivosas" são punidas – sendo abandonada por seus parceiros, acabam na pobreza e são vistas como não femininas. Mulheres negras são obrigadas a serem fortes desde a época da escravização, pois como se sabe, esse sistema brutal destruiu as famílias negras e criou papéis invertidos para homens e mulheres. As estruturas familiares negras são vistas como desviantes porque desafiam a universalidade da ideia de família (homem, mulher e filhos brancos), além disso, a não existência de um patriarcado negro, por conta da herança do sistema escravocrata, é usada como "evidência" para justificar a inferioridade cultural da população negra, substanciada pela ideia do racismo científico (Collins, 2019).

A autora continua observando que o fato das mulheres negras não terem aceitado o culto à "verdadeira condição de mulher" – definidas pela lógica do patriarcado – foi identificado como uma deficiência cultural negra, corroborando e

aprofundando a imagem de controle da matriarca como perigosa, desviante, castradora, criando um abismo entre o mundo das mulheres negras e o mundo das mulheres brancas. As imagens de controle da *mammy* e matriarca colocam mulheres negras em uma posição insustentável. Para essas mulheres com empregos que exigem uma longa jornada de trabalho e um esforço emocional fora do normal, tornar-se a *mammy* ideal significa despender de tempo e energia preciosos longe de maridos, filhos. Mas estar empregada quando os homens possuem dificuldade em encontrar trabalho estável expõe essas mulheres a acusação de bravas, raivosas, castradoras, porque não são submissas, dependentes e não tem tempo para serem mais "femininas". Existe uma necessidade básica que é sua própria sobrevivência e sobrevivência dos seus.

> A contribuição financeira das mulheres negras para o bem-estar da família é mencionada como uma evidência que corrobora com a tese do matriarcado. Muitas mulheres negras são o único sustento da família, e rotulá-las como 'matriarcas' abala sua autoconfiança e sua capacidade de opressão. [...] elas precisam trabalhar pressionadas a ser *mammies* submissas em determinado ambiente e então estigmatizadas como matriarcas porque são as figuras fortes nos próprios lares (Collins, 2019, p. 149).

Essa imagem da mulher excessivamente forte, guerreira tem sido usado para influenciar o modo como os homens negros entendem sua masculinidade negra. Muitos homens negros, na sociedade estadunidense por exemplo, rejeitam mulheres negras como cônjuges, sob a justificativa de que mulheres negras são menos desejáveis que as brancas por serem assertivas demais (Collins, 2019). Essa condição abre um debate importante e necessário que é a solidão da mulher negra que será apresentada a seguir.

2.2.2.2.1 A Solidão da Mulher Negra

No Brasil o contexto da negra raivosa e assertiva, abre uma discussão muito rica sobre a solidão afetiva da mulher negra. As estruturas sociais levam as mulheres negras para condição da mãe solo com filhos de pais ausentes.As estatísticas comprovam que a solidão no Brasil é simbolizada pelos corpos femininos negros que representam a maior comunidade de mães solteiras sem a presença masculina (Pacheco, 2013). O abandono afetivo das mulheres negras foi naturalizado da mesma forma que a maternidade solitária não é uma opção.

Carneiro (2011) afirma que a opressão do racismo com o sexismo aprofundou ainda mais suas vulnerabilidades, com sequelas na saúde, na autoestima e nas menores chances de cooptar casamento. Para a autora, a rejeição atinge a mobilidade socioeconômica na medida em que os homens negros, ao se projetarem na escala piramidal, são congregados nos grupos dos brancos por meio da união com mulheres brancas. Lemos (2018) afirma que a capital do Brasil possui a maior concentração de mulheres negras, sendo que destas 51% possuem filhos sem a presença do pai. De acordo com a autora, essa solidão não é algo espontâneo, mas a consequência do preterimento de mulheres negras colocadas em desvantagem como pretendentes. Souza (2008) observou que a cor da pele tem conexão direta com o isolamento afetivo e, nesse sentido, a figura do príncipe encantado, para mulheres negras, não simboliza casamento, pois os caminhos dos homens é a união com mulheres brancas. Essa solidão alcança negras de todos os extratos sociais porque no geral, elas são a última opção dos homens. “Como mulheres negras, temos na ponta da língua o motivo por não termos um relacionamento satisfatório. Somos rejeitadas” (Lorraine, 2017, p. 34). Muitos são os relatos de mulheres negras que abordam sua solidão afetiva. A saber:

> Continuo sozinha e carrego duas características marcantes: o corpo e a cor da minha pele. Estou entre a porcentagem de mulheres negras solitárias, quase condenadas a um celibato forçado (Rocha, 2018, p. 10 *apud* Oliveira da Silva; Sten; Lima; Santos Lima, 2022). Em um encontro marcado às cegas por meio de um site de relacionamentos, o pretendente afirmou que se sentiu enganado porque não sabia que ela era negra e descartou possibilidade de desenvolver um relacionamento amoroso (Domingues, 2019 *apud* Oliveira da Silva; Sten; Lima; Santos Lima, 2022).

Relatos como esses são frequentes na vida de mulheres negras e essas observam que encontros como esses são ocasionais e tem o intuito de satisfazer uma necessidade sexual ou se classificam – por parte dos homens – como situações de “pura curiosidade” ou “para experimentar como é”. Circunstâncias como essas são decorrentes por conta do sistema patriarcal e toda a lógica da classe dominante que desumaniza mulheres negras e as definem como mulheres “exóticas”, objetificando seus corpos. Essas investidas impertinentes de homens contra esse grupo social, fazem com que elas assumam uma postura defensiva e independente que são lidas como comportamentos de agressividade e nesse sentido, por se estar dentro de uma lógica patriarcal essas mulheres são consideradas bravas, raivosas, pouco femininas, com pouca sensibilidade, sendo preterida por todos os homens, inclusive pelos

homens negros, que em condições de escolha, preferem casamentos com mulheres brancas ou mulheres negras de pele mais clara, com poucos traços negroides (Oliveira da Silva; Sten; Lima; Santos Lima, 2022).

O conceito de “desracialização” que é quando a escolha pela cor da pele se sobrepõe a qualquer outra consideração e leva a parceiras que não seriam escolhidas por questões socioeconômicas ou culturais se não fossem o fato de serem mulheres brancas, se aplica a esse contexto (Fanon, 2020). A mestiçagem brasileira não significa ausência de racismo, mas o resquício da política genocida que alienou negros e negras com opressões internalizadas. A aculturação penetrou de forma tão profunda na estrutura social brasileira que impactou questões políticas, culturais e psicológicas, que dão origem ao desejo de se embranquecer, a partir da ideia da supremacia racial branca (Nascimento, 2016)

Pacheco (2013) afirma que a estrutura social encaminha mulheres negras para condição da mãe sozinha com filhos e pai ausente e isso está tão naturalizado na cultura brasileira, que boa parte do mercado de entretenimento, como músicas, trazem características físicas de mulheres negras depreciadas (rosto e cabelo), apresentam comportamentos de desequilíbrio mental, as associam de forma negativa a feitiços e bruxarias e as colocam em condições de extrema pobreza, ou seja, são músicas populares brasileiras que violam a dignidade da mulher negra e apresentam opressões interseccionais de raça, classe e gênero. A música abaixo, composta pelo sambista Tio Helio dos Santos, que se tornou conhecida e se popularizou na voz do consagrado Grupo de Samba Fundo de Quintal, expõe essa realidade e traz uma violência extremamente perversa para mulheres negras.

Quadro 2 – Música e Imagem de Controle da Mulher Negra (Trechos)

EU NÃO QUERO MAIS
Fundo de Quintal
Compositor: Tio Hélio dos Santos

Eu não quero mais amar essa mulher
Ela magoou meu coração
Desconsiderou o lar que é o meu barracão
Por isso eu não quero não
Minha nega é maneta
E além de maneta é cega de um olho
É cega de um olho, tem pouco cabelo
E no pouco cabelo carrega piolho
Eu já falei pra você, ô Sombrinha

Joga essa mulher no lixo
Além de caolha e ter pouco cabelo
Ela toma cachaça e joga no bicho
Eu não quero mais amar essa mulher
Ela magoou meu coração
Desconsiderou o lar que é o meu barracão
Por isso eu não quero não
Se lembra daquela arapuca
Que a nega maluca um dia armou
Fez macumba, jogou pururuca
Deixou tua cuca na tela de horror
Nega eu juro
Juro que verei seu fim
Usaste de leviandade
Na sua esperteza pra cima de mim

Como se pode observar, a letra da música *Eu Não Quero Mais* representa total desprezo e abandono destinado às mulheres negras, construindo uma imagem de controle muito violenta a essas mulheres, aprisionando-as a uma representação que limita sua existência e subjetividade. O que parece ainda mais grave, é saber que essa música, por ser muito conhecida no universo do samba, influencia os seus ouvintes, naturalizando essa brutalidade simbólica como uma realidade possível para uma mulher negra.

As marchinhas carnavalescas também reforçaram a construção dessas imagens de controle de mulheres negras. A letra da música *Nega Maluca* corrobora para isso:

> Tava [sic] jogando sinuca/Uma nega maluca me apareceu/Vinha com um filho no colo/Dizia pro povo que o filho era meu/Não senhor, toma que o filho é seu/Não senhor, pegue o que Deus lhe deu [...]Tudo acontece comigo/Eu que nem sou do amor/Até parece castigo/Ou então influência da cor! [...] Há tanta gente no mundo, /Mas meu azar é profundo/Veja você, meu irmão/A bomba estourou na minha mão[...] até parece castigo/Ou então influência da cor (Ruy; Lobo, 2018, documento online).

De acordo com Lorraine (2017), mulheres negras não são mais marcadas com ferro para saber a quem pertencem, porém, as palavras ofensivas no sentido pejorativo como nega, neguinha, negona, macaca, entre outras, ainda são usadas para identificá-las. Infelizmente, mulheres negras são lembradas para o turismo sexual e cobiçadas de forma negativa, ao contrário das mulheres brancas referenciadas com um acatamento patriarcalista. A solidão da mulher negra é indiferente ao padrão socioeconômico, pois mesmo as famosas, ricas ou inteligentes exteriorizam

dificuldades de conseguir parceiros, ou seja, essa solidão é um desdobramento da violência de raça, advindas da forma como a sociedade foi organizada a partir da lógica da racialidade. Essa solidão também tem relação a uma aspiração ao branqueamento – instrumento do racismo – ao qual são submetidos pessoas negras, sobretudo homens negros. Essa ideia pode ser compreendida nas palavras de Fanon (2020):

> Da parte mais negra de minha alma, através da zona de meias-tintas, me vem este desejo repentino de ser branco. [...] quem pode proporcioná-lo, senão a branca? Amando-me ela me prova que sou digno de amor branco. Sou amado como um branco. Sou branco. Seu amor abre-se o ilustre corredor que conduz à plenitude [...] (Fanon, 2020, p. 83).

A assimilação do embranquecimento no homem negro leva-o a visualizar o casamento com mulheres brancas como o meio de serem inseridos no contexto sociocultural. Essa realidade faz com que seja muito difícil uma elaboração identitária favorável a autoestima saudável e a relação interracial ficam sentida como aceitação social (Castro, 2019). Essa lógica afeta de forma perversa a escolha por mulheres negras para constituição da família, e dessa forma elas são rejeitadas desde a vida profissional até as vivências afetivas.

Outro exemplo dessa obsessão pela brancura por homens negros, pode ser observada no poema de João da Cruz e Sousa:

> Ó Formas alvas, brancas, Formas claras de luares, de neves, de neblinas! [...]
> Formas do Amor, constelarmente puras, [...]. De carnes de mulher, delicadezas [...] Todo esse eflúvio que por ondas passa Do Éter nas róseas e áureas correntezas... [...] Teu corpo ideal, com o resplendor da Helade... E em toda a etérea, branda claridade. Como que erravam fluidos de harmonia... (Literatura brasileira, 2008).

Souza (2008) reconhece o preterimento do homem negro como sendo um produto do racismo, advindo pela herança da cultura colonialista. A opressão de raça coloca mulheres brancas em uma posição de vantagem nas escolhas afetivas feitas pelo homem negro, por conta da repercussão do desvalor dado à negritude no contexto histórico-cultural. Essa desvalorização incentivou o homem negro a se valer do privilégio do gênero para branquear sua descendência e atender ao desejo das políticas eugenistas, um dos mecanismos do racismo, que atravessa e deixa pessoas negras reféns dessa estrutura racializada. Um fato a destacar nesse processo é que a medida que homens negros ascendem socialmente, essa escolha por mulheres brancas para seus relacionamentos afetivos se torna quase uma regra. Nesse sentido,

a miscigenação tem forte influência racial e de gênero no direcionamento das escolhas afetivas. Portanto, ser mulher negra no Brasil, é ser a base da pirâmide na escala social e afetiva. Restam às negras o isolamento afetivo não como fruto de uma opção de vida autossuficiente, mas porque ficam excluídas da vida amorosa (Souza, 2008; Pacheco, 2013).

2.2.2.3 Imagem de controle das Mães dependentes do Estado

A terceira imagem de controle é da mãe dependente do Estado, que é constituído por um viés de classe, desenvolvida por mulheres negras pobres da classe trabalhadora que fazem uso de benefícios sociais a que tem direito por lei. Ela é retratada como uma pessoa acomodada, satisfeita com os auxílios concedidos pelo governo, que foge do trabalho e transmite valores negativos aos seus filhos. Além disso, ela é vista pela classe dominante como a *mammy* fracassada, que não está disposta a se tornar a mula do mundo.

Essa tipologia propicia a justificativa de violências interseccionais pois como pessoas negras são taxadas de preguiçosas, as mães dependentes do Estado são culpadas por não transmitir a ética ado trabalho aos seus filhos. A ausência de uma figura de autoridade masculina, porque em grande maioria são mães solteiras, faz com que para a classe dominante, elas estejam violando um dogma fundamental da ideologia branca e masculina, que é a segurança financeira de uma mulher vir de um casamento heterossexual. Nesse sentido, os grupos dominantes, com a ajuda da grande mídia, culpabilizam esse grupo como os responsáveis de sua própria pobreza, deslocando o olhar das fontes estruturais da pobreza e vulnerabilidades interseccionais. Dessa forma, mulheres negras, se tornavam sinônimo de pobreza, sujeira, violência, miséria, representando tudo que ia mal no Estado e alvo de políticas públicas concedidas para a redução do setor público. Essa narrativa é muito utilizada por lideranças partidárias conservadoras para dizer que o país precisa investir em economia em detrimento de programas sociais, ou justificar o fracasso econômico do país por conta do investimento em políticas sociais para os grupos sociais vulneráveis. (Collins, 2019).

No Brasil, no período de ascensão das políticas de redistribuição de renda operadas nos governos presidenciais de Luiz Inácio Lula da Silva, foram criadas para as mulheres beneficiárias dos programas sociais, sobretudo o Bolsa Família, a

imagem de controle de Mães Dependentes do Estado, que eram taxadas de acomodadas, preguiçosas que se reproduziam para aumentar o valor do benefício recebido. Essa imagem possui uma dimensão de raça e classe, uma vez que as destinatárias do Programa Bolsa Família são mulheres de baixa renda e em sua grande maioria, são negras (Bueno, 2020).

As imagens de controle de mulheres negras que reverberam no Brasil, a partir dessas tipologias, retiraram delas a possibilidade do exercício da maternidade de forma segura. A ausência de famílias negras em diáspora, por conta da dinâmica da escravização, integra esse diagnóstico. Ao negar à mulher negra a condição de humanidade, a condição de mãe, nega-se uma série de políticas públicas de saúde, segurança, proteção, justiça. A maternidade para mulheres brancas sempre foi exaltada, já a de mulheres negras, carrega traços que fundamenta uma perspectiva de poder que controla esses corpos e seus comportamentos, negando a elas essa possibilidade de existência.

2.2.2.4 Jezebel, Mulata Hiperssexualizada

Esse tipo de imagem relaciona-se com o controle da sexualidade das mulheres negras e tem um papel central na ideologia racista para naturalizar as violências e injustiças às quais mulheres negras eram submetidas. A representação da Jezebel foi utilizada como justificativa para a exploração sexual das mulheres negras, especialmente as escravizadas. Ao contrário da *mammy*, que é mulher negra assexuada, desprovida de beleza e nada atraente, portanto, nada ameaçadora aos ideários hegemônicos das famílias brancas, a Jezebel é a mulher negra sexualmente agressiva, insaciável, lasciva, que, portanto, deve ser domada de qualquer forma (Bueno, 2020).

A imagem da Jezebel compõe uma objetificação que se dá a partir da animalização dos corpos e comportamentos de mulheres negras, consideradas inadequadas a partir dos padrões ocidentais cishetero-branco-cristãos. Enquanto mulheres brancas são lidas como exemplo de feminilidade, sexualmente respeitáveis, meigas, doces e modestas; mulheres negras são consideradas como promíscuas e até mesmo como predadoras sexuais.

Conforme foi apontado anteriormente, a escravização negra foi determinante para alterar a condição da existência da população negra em todo o mundo. Em se

tratando da quarta tipologia das imagens de controle – a Jezebel, hoochie e aqui no Brasil, a mulata hiperssexualizada –, talvez tenha sido uma das mais marcantes no que diz respeito a sua manutenção na estrutura e no imaginário social.

Mulheres negras foram exploradas como trabalhadoras do campo, atividades domésticas, reprodutoras e como objeto para o assédio sexual perpetrado pelo homem branco. Homens brancos proprietários de pessoas escravizadas queriam que mulheres negras escravizadas passivamente aceitassem exploração sexual como direito e privilégio daqueles no poder. A mulher negra escravizada que se submetesse as investidas sexuais do senhor, por livre e espontânea vontade, e que recebesse presentes como pagamento, era recompensada por sua aceitação da ordem social existente. No entanto, se elas não aceitassem o estupro de forma passiva, eram castigadas brutalmente e até mesmo mortas. Uma escravizada que recusasse as investidas sexuais de “seus proprietários’ corria o risco de ser vendida, espancada, estuprada e ter seu companheiro ou filhos vendidos. O objetivo político do estupro de mulheres negras por homens brancos, era obter absoluta submissão e obediência à ordem colonialista branca (Bueno, 2020; Hooks, 2020).

Davis (2020) aponta que o estupro de mulheres negras não era como alguns autores sugeriram, um caso de satisfação e desejo sexual dos homens brancos, mas um método de terrorismo institucionalizado que tinha como objetivo desmoralizar e desumanizar as mulheres negras.

A imagem de controle da mulher negra, enquanto serva sexual, aparece frequentemente associada a temas sexuais. A hiperssexualização da mulher negra é uma construção social, em função do racismo ser um organizador psíquico que coletivamente destina às mulheres negras uma objetificação sexual mais opressora por vir de uma intersecção de gênero e raça como marcadores de poder, e enquanto organização sociopolítica, ele perpetua as representações de que mulheres precisam ser consumidas (Akotirene, 2020 *apud* Teixeira, 2021).

> A imagem de Jezebel se originou sob a escravidão, quando as mulheres negras foram retratadas como sendo “amas-secas molhadas sexualmente agressivas. A função da Jezebel era relegar todas as mulheres negras para a categoria de mulheres sexualmente agressivas, fornecendo assim uma razão poderosa para as agressões sexuais generalizadas dos homens brancos tipicamente relatados por mulheres negras escravizadas. A imagem da Jezebel teve ainda outra função. Se as escravizadas negras pudessem ser retratadas como sexualmente insaciáveis, então o aumento da fertilidade deveria ser o resultado esperado. Suprimindo o carinho que as mulheres afro-americanas poderiam dar aos seus próprios filhos, o que fortaleceria as comunidades negras, e forçando as mulheres negras a trabalhar como “ama

> de leite" das crianças brancas, também nutrindo emocionalmente seus donos brancos, os proprietários de escravizados amarraram efetivamente as imagens de controle da jezebel e da mammy para exploração econômica inerente à instituição da escravidão (Collins, 2019, p. 89).

Vale destacar que a crença de que negros e negras são sexualmente insaciáveis e predispostos à promiscuidade carnal é anterior à escravização negra nas Américas. Os europeus ao se depararem com a nudez ou a escassez de vestimentas dos nativos africanos e indígenas em suas viagens, consideravam esse fato uma grande indecência moral. O pensamento da supremacia racial branca europeia do século XVII considerava as práticas, vivências, a cultura, o comportamento dos povos africanos como luxúria sexual descontrolada e desviante dos negros e negras. Essa ideologia sobre os africanos se fortaleceu e ganhou força nas instituições acadêmicas até 1920, tornando-se o pensamento dos grupos dominantes. Nesse sentido, a interdição da humanidade de negros e negras através da sexualidade apresenta um histórico que consolida injustiças sociais para essa população (Bueno, 2020).

No Brasil, a violência sexual que mulheres negras sofreram no período colonial foi romantizada, tornou-se fabulação, criando uma percepção "mais branda" sobre relações étnico-raciais. A miscigenação, fruto desse histórico de violências, é celebrada até os dias de hoje e compôs a ideia do mito da democracia racial, que passou a ser a engrenagem de um sistema de dominação que se organiza a partir da composição material da racialidade.

Carneiro (2011) afirma que a violência colonial executada pelos senhores de engenho brancos contra mulheres negras e indígenas, que resultou na miscigenação, construiu a identidade nacional brasileira pavimentando o mito da democracia racial, que até hoje é celebrado e vivenciado. Isso construiu uma hierarquia de gênero e raças, garantindo mais privilégios para homens brancos, mulheres brancas e alguma migalha de aceitação para pessoas pardas com pele mais clara e traços mais europeizados.

A miscigenação romantizada e celebrada por muitos setores no Brasil, faz parte de uma matriz de dominação construída a partir de estereótipos sexuais, que são utilizados para justificar a exploração de pessoas negras, negando a subjetividade desses sujeitos. A objetificação de mulheres negras excluiu sua humanidade e essas são questionadas e lidas a partir do mito dessas sexualidades construídas por grupos dominantes, o que as lança no lugar do não-ser (Bueno, 2020; Fanon, 2020).

Para Fanon (2020) a erotização de corpos negros é um instrumento de alienação e negação da negritude e as consequências disso, é a objetificação sexual desses corpos, ou seja, há uma centralidade da sexualidade para a manutenção do racismo, onde as representações relacionadas à sexualidade são nexo central das imagens de controle da feminilidade negra. Há, portanto, um grande esforço da classe dominante em controlar a sexualidade de mulheres negras, o que constitui as opressões históricas a que essas mulheres são submetidas. A compreensão das dimensões individuais do racismo se dá a partir de conteúdo racista expresso nas representações sexuais. (Bueno, 2020; Collins, 2019).

Nesse sentido, essa imagem de controle é construída e disseminada estruturalmente, apontando a jezebel como alguém insaciável, desviante, que não se contentava em manter relações sexuais apenas com seus iguais, mas também com homens brancos. Dentro dessa lógica, essas mulheres não eram estupradas e sim beneficiadas pelos senhores para realizar o controle da “agressividade sexual” das mulheres negras. Ou seja, essa imagem de controle era muito útil para os grupos dominantes brancos, uma vez que a partir dela se operava uma absolvição dos horrores sexuais que eles cometiam contra as mulheres negras. No entanto, conforme Davis (2020) afirma, mulheres negras não tinham relações sexuais consentidas com seus senhores, mas muitas delas admitiam ter envolvimento com seus senhores, como estratégias de sobrevivência (Bueno, 2020).

No Brasil, a imagem da jezebel corresponde a imagem da mulata “tipo exportação”, considerada objeto de prazer dos colonizadores. A imagem de controle da “mulata”, representa uma exploração de *gênero*, tendo em vista a hiperssexualização da mulher negra, a partir da mercantilização cultural do seu corpo. Se essa mulher é vendida no mercado cultural, pode-se compreender que ela pertence à classe econômica vulnerável, pois se não o fosse, não precisaria se sujeitar a essa condição perversa. A presença negra na sociedade estadunidense permitiu que os brancos sexualizassem seu mundo, transformando o corpo da mulher negra em ícone para a sexualidade (Hooks, 2019). Hoje, mulatas brasileiras, tornaram-se uma grande “demanda” de mercado (Gonzalez, 2020).

A profissão de “mulata” é uma criação do sistema hegemônico no sentido de um tipo especial de “mercado de trabalho”. O significado da mulata não remete apenas ao sentido tradicional da miscigenação – filha de preto(a) com branco(a) –, mas a um outro: “produto de exportação”. A tal profissão é exercida por jovens negras que, num

processo de alienação extrema imposta pelo sistema, se submetem à exibição de seus corpos (com o mínimo de roupa possível), através do “rebolado”, para o deleite de turistas e representantes da classe burguesa. Sem se darem conta, elas são manipuladas, não só como objetos sexuais, mas como prova concreta do mito da democracia racial brasileira. Infelizmente essa condição acaba por reproduzir o velho ditado “Preta para trabalhar, mulata para fornicar e branca para casar”. Nesse sentido, são agregadas pelo sistema sem se perceber o alto preço que tem que pagar: a perda de sua dignidade e humanidade (Gonzalez, 2020).

A existência da mulata significa o “produto” do prévio estupro da mulher africana pelo branco europeu, e nesse sentido, ela se populariza como “prova” de abertura e saúde sexual, tornando-se assim objeto de fornicação, permissividade e lascividade (Nascimento, 2016). A aparência física e as qualidades sexuais da mulata sempre são exaltadas e essa é a razão pela qual, ela nunca é “musa” e sim uma categoria de cultura.

As escolas de samba, hoje dirigidas, representadas e “invadidas” por pessoas de classe média alta, ou seja, que não são da comunidade, são o local onde essas mulatas são “comercializadas” para atender as necessidades, desejos e expectativas de grupos dominantes do capital. Essa dominação e controle se vale da exploração sexual, social e econômica de muitas jovens negras de origem humilde.

A grande perversidade fabulosa que atravessa a vida dessas jovens é a promessa de que esse tipo de “trabalho” é uma possibilidade de ascensão e mobilidade social, ou seja, uma forma de se tornar uma saída promissora do estado de pobreza e miséria que se encontram. Para além das escolas de samba, o pacote inclui apresentações em espetáculos dançantes em boates, restaurantes finos, festas de luxo, casamentos de celebridades, hotéis de alto padrão etc. O resultado dessa situação pode culminar, em alguns casos, em casamentos com algum turista europeu, a transformação de modelo de renome, mas a grande maioria acaba por se entregar à prostituição, “inferninhos” e até mesmo às drogas.

A exploração sexual dessas mulheres negras segue também em outra perspectiva, onde mulheres de classe média contratam – a salários muito baixos – jovens negras belas para trabalhar em suas casas como domésticas, mas o objetivo principal é que seus jovens filhos possam se iniciar sexualmente com elas. Esse tipo de superexploração econômico-social, reforça a imagem de controle da sexualidade descontrolada da mulher negra.

Apesar da grande vulnerabilidade que é acometida em mulheres negras, infelizmente o feminismo hegemônico ocidental excluiu essas mulheres do discurso desse movimento. A maioria dos textos desse feminismo branco, apesar de tratarem das relações de dominação sexual, social e econômica, a que a mulher está submetida, não se atentam para o fato da opressão racial. A perspectivas utilizadas nesse tipo de feminismo neutralizam ou até mesmo naturalizam a discriminação racial, por estarem sob vistas da teoria do mito da democracia racial, do sistema de branqueamento racial no Brasil, que fazem parte do pacto narcísico da branquitude (Gonzales, 2020).

Como se pode observar, a mulher negra, seja em qual tipologia de imagem de controle que ela se encontra, ainda é vista de forma negativa na sociedade brasileira, pois seja no espaço em que ela possui sua humanidade interditada, é possível observar todas as formas de opressões, violências e superexploração interseccionais que diz respeito aos atravessamentos de raça, classe, gênero, sexualidade, território etc. No entanto, apesar do cenário perverso, é preciso considerar todas as estratégias que essas mulheres utilizam para promover a sua (re)existência.

2.3 Imagens de controle na comunicação: representações sociais na publicidade

A comunicação, um fenômeno fundamental da experiência humana, tem sido objeto de estudo e reflexão desde a Antiguidade. Em linhas gerais, ela é um processo através do qual as informações ou ideias são trocados entre indivíduos ou grupos. Este processo pode ocorrer de diversas formas e envolve elementos como emissor, mensagem, canal e receptor. Autores de diversas áreas do conhecimento, ofereceram diferentes perspectivas sobre esse processo complexo, contribuindo para a construção de um campo de estudos rico e diversificado.

Para Bordenave (1997), a comunicação é um processo fundamental que envolve não apenas a troca de informações, mas também a construção de significados compartilhados e nesse sentido, ela é mediada por diferentes formas e meios, onde relações de poder, contexto cultural e social influenciam essa dinâmica. Para autora, a comunicação é vista como um ato social que envolve a interação entre indivíduos e coletivos, afetando tanto a recepção quanto a interpretação das

mensagens. Uma outra perspectiva importante, destacada pelo é a relevância da escuta e do diálogo como componentes essenciais para uma comunicação efetiva e inclusiva, sendo essencial para a construção de um espaço democrático de expressão.

Segundo Jenkins (2014), a comunicação é um processo dinâmico e interativo que envolve não apenas a transmissão de informações, mas também a participação ativa dos indivíduos na criação e circulação de significados. O autor defende a cultura de convergência midiática que permite que as informações e as práticas culturais fluam entre diferentes plataformas e mídias. Isso implica que os consumidores de mídia não são apenas receptores passivos, mas também participantes ativos na produção e disseminação de conteúdo. Jenkins enfatiza que a comunicação nas redes sociais e outras plataformas digitais promovem a colaboração e a ação coletiva, permitindo que grupos se organizem e se mobilizem em torno de causas comuns. Nesse sentido, a participação ativa do público na comunicação contemporânea, onde os usuários utilizam as plataformas digitais para criar, compartilhar e modificar conteúdo, é vista como fundamental para a formação de comunidades e identidades. Jenkins (2014) reconhece a comunicação como um processo social que é influenciado por contextos culturais, históricos e tecnológicos, onde as relações de poder também desempenham um papel importante na forma como as mensagens são criadas e interpretadas.

O autor continua afirmando que ao contrário da Web 2.0, onde a presença dos indivíduos no cenário digital era bastante tímida, hoje de fato, observa-se uma aderência muito maior em situações diversas para aqueles que desejam se posicionar, nos mais variados assuntos de interesse. Portanto, a participação popular dos indivíduos na rede, seja em movimentos sociais ou até mesmo em programas de entretenimento, permite que o autor faça um apelo especial aos profissionais e acadêmicos de comunicação e mídia da atualidade:

> [...] aos acadêmicos em mídia e comunicação, aos profissionais da indústria e aos participantes ativos que se preocupam em buscar um panorama midiático inclusivo, equitativo e robusto: não se pode aceitar que a evolução das plataformas de mídia e a criação de conteúdos seja apenas uma consequência dos desenvolvimentos tecnológicos. A cultura é quem sustenta todas estas mudanças (Jenkins, 2014, p. 20).

Portanto, para o autor nesse novo momento de grandes transformações digitais, chama-se de “Cultura da Conexão”, que se refere à maneira de participar,

discutir, interagir, criticar, e principalmente viralizar aquilo que se recebe no ambiente online. Portanto, quem irá sustentar a manifestação ciberativista, a viralização de um meme ou até mesmo a defesa “ferrenha” por uma marca nas redes sociais, é a cultura; as plataformas digitais serão apenas um instrumento de divulgação dessas escolhas. Os indivíduos no espaço online, a partir de suas vivências e realidades, tem a liberdade de “editar” tudo à sua maneira. É como se o consumidor ou indivíduo, reconfigurasse o conteúdo produzido, estimulando novas interações sociais. Nesse sentido, a participação popular deve ser reconsiderada, integrando a reelaboração de mensagens e conteúdos. A internet, portanto, se torna um local de participação do consumidor, que inclui maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo midiático.

Os exemplos a seguir, reforçam o pensamento do autor, que sustenta a cultura, como a grande protagonista no processo tecnológico.

Figura 33 - Intervenção do consumidor - Expressão popular utilizada como xingamento, que se apropriou do logotipo da marca FILA e virou um “meme” na web



Fonte: Google.com

Figura 34 - Imagem de latas de refrigerante com os nomes Jesus, Maria e José simulando um presépio de Natal que foi compartilhada milhares de vezes nas redes sociais



Fonte: Google.com

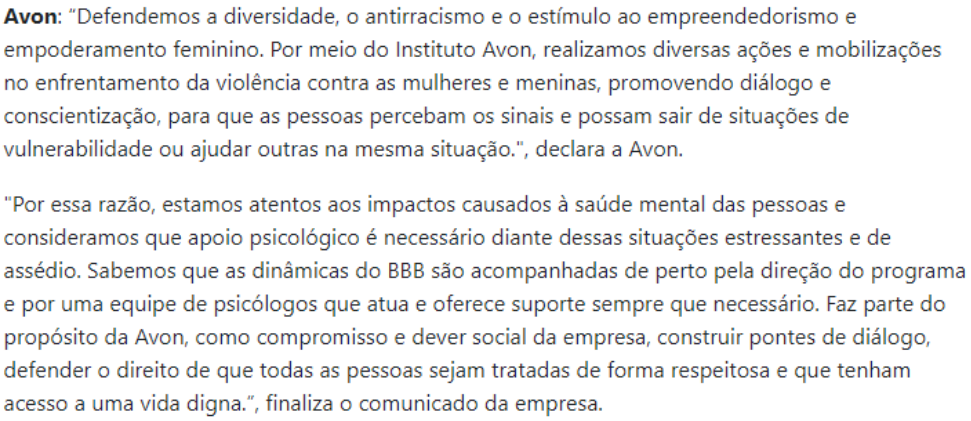
Como se pode observar, os indivíduos – com seu repertório e valores, assumem um papel de agenciamento ativo e orgânico nas redes sociais, sem a necessidade de estratégias mais efetivas de marketing ou comunicação. A marca passa a ser do usuário no ambiente digital, e não da empresa. Castro (2014), reforça esse pensamento, afirmando que nesse universo, muito mais importante do que as marcas simplesmente estarem presentes em redes sociais, é preciso saber estar presente na rede, assim como também interagir a tempo e de forma adequada na arena digital.

Em consonância a essa teoria, pode-se fazer um comparativo com as edições de um dos realities shows mais assistidos do país, o Big Brother Brasil. De fato, quem conduz a audiência desse programa é o público, a partir de sua participação popular. E, literalmente, são eles quem decide quem sai, quem fica e, a partir da “temperatura das redes”, a edição do programa molda a narrativa para que a audiência do reality possa fluir. A edição de 2021, intitulada o “Big dos Bigs”, foi bastante polêmica, porém o tema principal que conduziu a tônica do programa foi o “Cancelamento”, principalmente de algumas celebridades, que se manteve após o término da edição.

Por conta da presença de uma parcela significativa de famosos no programa, o BBB21 esteve em muitos momentos no “olho do furacão” e as marcas patrocinadoras, na mesma situação. A cada polêmica uma marca era praticamente obrigada, por pressão popular, a se posicionar publicamente com algum fato corrido.

Foi assim com a Avon, por exemplo, num caso de transfobia, logo no segundo dia de programa, em uma prova que tinha o objetivo de ativar o mote de campanha “Avon tá on”. Outras marcas também foram pressionadas em situações de racismo e pressão psicológica que ocorreram ao logo do BBB21 (Promoview, 2021), mas será apresentado apena o comunicado da AVON.

Figura 35 – Posicionamento da marca Avon sobre caso de transfobia no BBB21



Avon: "Defendemos a diversidade, o antirracismo e o estímulo ao empreendedorismo e empoderamento feminino. Por meio do Instituto Avon, realizamos diversas ações e mobilizações no enfrentamento da violência contra as mulheres e meninas, promovendo diálogo e conscientização, para que as pessoas percebam os sinais e possam sair de situações de vulnerabilidade ou ajudar outras na mesma situação.", declara a Avon.

"Por essa razão, estamos atentos aos impactos causados à saúde mental das pessoas e consideramos que apoio psicológico é necessário diante dessas situações estressantes e de assédio. Sabemos que as dinâmicas do BBB são acompanhadas de perto pela direção do programa e por uma equipe de psicólogos que atua e oferece suporte sempre que necessário. Faz parte do propósito da Avon, como compromisso e dever social da empresa, construir pontes de diálogo, defender o direito de que todas as pessoas sejam tratadas de forma respeitosa e que tenham acesso a uma vida digna.", finaliza o comunicado da empresa.

Fonte: Promoview, 2021

Com esses exemplos, é possível observar que a participação popular nas redes sociais, tendo em vista a cultura ou repertório dos indivíduos, pode influenciar a propagação de conteúdos e a configuração de novos espaços informativos, seja nos movimentos sociais ou até em programas de entretenimento com apelo mercadológico, como o BBB, por exemplo. Nesse sentido, marcas como AVON e P&G, citadas anteriormente, precisam forcar na qualidade de sua presença na rede e na coerência de seu discurso, do que em ações que estimulariam a viralização, que não estão ao seu alcance – Cultura da Conexão.

Do mesmo modo em que essa Cultura da Conexão, permite engajamento positivos para uma sociedade, o contrário também pode acontecer. Ainda sobre a edição do Big Brother 2021, uma das participantes, a cantora Karol Conká, foi “cancelada” pelos internautas, por considerarem suas atitudes muito perversas contra os seus oponentes no reality. O seu comportamento lido como arrogante, raivoso dentro do BBB21 fez com que ela fosse a primeira participante da história do programa a sair com rejeição de 99,17%. Os efeitos colaterais do reality para a artista foram muito perversos, pois ela foi também “cancelada” fora do programa durante anos após a edição em que esteve presente. Considerando essa lógica da participação popular em espaços tecnológicos, a partir do contexto cultural, conforme aponta Jenkins

(2014), muitas marcas aproveitaram o cancelamento de Karol Conká, e criaram “promoções especiais” em seus estabelecimentos comerciais, conforme segue abaixo.

Figura 36 – Prêmios e promoções para o resultado de rejeição de Karol Conká no BBB21



Fonte: Ferraz, 2021.

Figura 37 – Outdoor para mobilizar a saída de Karol Conká do BBB21 com índice de rejeição



Fonte: Nascimento, 2021.

Portanto, observa-se que a Cultura da Conexão, apontada por Jenkins (2014), considera a participação popular empoderada que utiliza as plataformas digitais para fortalecer os indivíduos, enquanto agentes sociais, nas mais variadas categorias

(desde reinvindicações sociais a construção de memes), propõem uma reconfiguração cultural do futuro, constituindo um ambiente midiático mais inclusivo, dinâmico, e participativo, um dos caminhos para a cidadania.

Uma outra perspectiva conceitual de comunicação é a de Santaella (2013), que destaca que ela não se limita à transmissão de informações, mas também abrange a construção de sentidos em contextos sociais e culturais variados. Para a autora, a comunicação é um processo complexo que envolve a troca e construção de significados entre os indivíduos, ou seja, uma atividade essencialmente semiótica, ou seja, fundamentada no uso de signos e na interpretação que se faz dela. A Semiótica é o estudo dos signos e dos processos de significação, que investiga como eles (que podem ser palavras, imagens, sons, gestos etc.) funcionam dentro de diferentes sistemas de comunicação e como eles são utilizados para criar e transmitir significados. Ela fornece ferramentas para analisar como as mensagens são criadas e compreendidas, sendo um campo essencial para entender a comunicação humana e a construção de significados na sociedade.

Tendo em vista o pensamento de Jenkins (2014) que aborda a Cultura da Conexão – a partir da relação entre cultura, tecnologia e comunicação, em que esta serve como um veículo para a manifestação da sociedade – em comunhão com o pensamento de Santaella (2002), que defende a construção de significados a partir da comunicação, que geram efeitos de sentido, é possível compreender os passos entre a relação de Imagens de Controle e representações sociais na publicidade. Ao abrir uma revista ou jornal, ligar a TV, assistir a um filme, olhar fotografias em espaços públicos, acessar as redes sociais, muito provavelmente serão vistas imagens de pessoas negras que reforçam e reinstituem a supremacia racial branca. Essas imagens podem ser construídas por pessoas brancas que não se despiram do racismo, ou por pessoas não brancas ou negras que vejam o mundo pelas lentes da supremacia branca – o racismo internalizado.

A população negra no Brasil e no mundo é socializada a partir da lógica do Estado patriarcal capitalista supremacista racial branco, que é replicada nos espaços midiáticos. Nesse sentido, muitas pessoas negras são convencidas de que suas vidas não são complexas e, portanto, não são dignas de reflexões e análises críticas sofisticadas. No entanto, mesmo aqueles que estão empenhados na luta por mais conquistas por direitos e oportunidades e que se sentem descolonizados, também acham difícil realizar os enfrentamentos raciais.

Ao longo dos tempos, pensadores negros realizam uma contribuição científica significaftiva para romper a lógica hegemônica que coloca os grupos sociais vulneráveis em espaços que limitam suas existências, possibilidades de existir e subjetividades – imagens de controle – que contribuem na perpetuação e naturização de violências, exclusão, desigualdades e aniquilamento. Essas imagens, bloqueia a capacidade de toda a sociedade em observar esses grupos em outra perspectiva, e os impede de se imaginar, descrever e se reinventar de uma forma mais libertadora (Hooks, 2019).

O cineasta senegalês Sembene (1988 *apud* Hooks, 2019) faz uma observação bem relevante sobre modelos e imagens que são replicadas na estrutura social e que geram imapactos, no existir de pessoas negras, dessa forma seu pensamento, traz reflexões de que a todo momento, a população negra (pretos e pardos) precisa ter condições e disposição para realizar todos os enfrentamentos interseccionais possíveis. O autor explicou:

> Você precisa entender que, para pessoas como nós, não existem coisas como modelos. Somos convocados constantemente a criar nossos modelos. Para o povo africano ou os africanos na diáspora, é quase a mesma coisa. O colonialismo significa que nós sempre devemos repensar tudo (Sembene, 1988 *apud* Hooks, 2019, p. 33).

Existe uma conexão direta e persistente entre a manutenção da lógica do Estado patriarcal capitalista supremacista branco nessa sociedade e a naturalização de imagens de controle na comunicação midiática, que apoiam e mantem a opressão, a exploração e a dominação de todas as pessoas negras em diversos aspectos. Teorias, como a do Racismo Científico, construíram imagens de conrole de pessoas negras que sustentam e reforçam a ideia de superioridade racialde pessoas brancas, a dominância política do Norte Global e o seu desejo de dominar e escravizar (Hall, 2023). Da escravização em diante, os supremacistas brancos reconheceram que “controlar as imagens” é central para a manutenção de qualquer sistema de dominação racial. O autor destaca a brutalidade da colonnização ao relacionar e dominação:

> As maneiras pelas quais os negros, as experiências negras, foram posicionados e sujeitados nos regimes dominantes de representação surgiram como efeitos de um exercício crítico de poder cultural e normalização. [...] Eles tinham o poder de fazer com que nos víssemos, e experimentássemos a nós mesmos, como “outros”. Todo regime de representação é um regime de poder formado, como lembrou Foucault, pelo binômio fatal “conhecer/poder”. Mas esse tipo de conhecimento não é externo, é interno. Uma coisa é posicionar um sujeito ou um conjunto de

> pessoas como o Outro de um discurso dominante. Coisa muito diferente é sujeitá-los a esse “conhecimento”, não só como uma questão de dominação e vontade imposta, mas pela força da compulsão íntima e a conformação subjetiva à norma (Hall, 2023, p. 154).

Portanto, o contexto da representação das imagens de controle, quando analisado de forma crítica se torna um lugar de luta para pessoas negras que tem suas subjetividades sequestradas e também para que naturalizem ou internalizem o racismo.

Hooks (2019) faz um relato muito comum sobre a experiência de meninas, negras sobre a opressão do racismo que coloca em risco a confiança e a autoesstima crianças negras. Esse fenômeno ela define como internalização do racismo. Muitas vezes, a infância de mulheres negras é marcada por muitas dúvidas e incertezas, no que diz respeito à questão estética/beleza, um dos pilares do supremacismo racial branco. Por mais que hoje, em pleno 2025, existam muito mais referências estéticas para mulheres negras, ainda é percebido um preterimento quando pessoas não-brancas, precisam disputar ou se manter em espaços de poder. Nesse momento, peço licença para fazer um pequeno relato de uma experiência particular, muito comum entre mulheres de pele escura. Quero deixar claro aqui que parto do princípio da possibilidade de nós pessoas negras, sairmos da condição de objeto em pesquisas científicas, para se tornar sujeito, afinal de contas esse é um tema que atravessa minha existência e precisa contemplar a perspectiva negra e não de outro grupo racial, sempre aconteceu ao longo dos séculos.

Vivi minha infância nos anos 80 e por mais que eu fosse muito amada pelos meus pais, avós e avôs, tios e tias, as referências midiáticas, permeavam questões e categorias totalmente estéticas. Dos desenhos a animados a “reclames”, o que se via era uma chuva de pessoas brancas eurocêntricas dominando todos os espaços de poder. Era impossível para uma criança como eu criar uma subjetividade negra e buscar referências análogas à negritude. Não tinha um santo dia que eu e todas as meninas queríamos ser a Xuxa, as Paquitas, as princesas loiras da Disney, a Simony do Balão Mágico, entre outras. Mas como isso seria possível se éramos negras? Umas primeiras experiências mais brutais para meninas negras era lidar a com sua aparência, sobretudo, com os cabelos, pois o “padrão” eram mulheres brancas, com cabelos loiros, lisos e compridos. Para ajudar, eu no auge dos meus 6 anos de idade, em 1985, a escola infantil que eu estudava, criou uma dança de “Quadrilha Junina”

com a música do cantor Luiz Caldas, chamada Fricote, que dizia: “Olha a nega do cabelo duro / Que não gosta de pentear / Quando passa na Baixa do Tubo/O negão começa a gritar / Pega ela aí, pega ela aí / Pra quê? (Pra passar batom) / Que cor? (De violeta) / Na boca e na bochecha”. Ou seja, aquilo que é tão valioso para nós e demonstra nossa identidade ancestral, tornava-se uma grande chacota, com direito a brincadeiras, que hoje intitulamos de Racismo Recreativo[19]. A letra da música destaca a atitude de uma mulher negra que “desafia” os padrões de beleza impostos pela sociedade e a expressão "cabelo duro" é comumente usada para depreciar uma característica negra. Nesse caso, tamanha a depreciação midiática e explícita do cabelo da mulher negra, a solução era partir para o alisamento. Os métodos utilizados nos anos 80 e 90, para esse fim eram os mais torturadores. Lembro-me que minha mãe sempre me blindou com relação ao racismo e cuidava do meu cabelo crespo com muito amor, carinho e zelo. Ela fazia tranças lindas em mim. No entanto, no momento, em que me vi fragilizada e insegura com minha aparência, pedi a ela que alisasse meu cabelo. Ela foi resistente, eu insisti, e ela sabia que sua autorização para isso, poderia tornar minha vivência na escola menos traumatizante. E foi. Meu cabelo foi alisado na primeira infância por ela, em casa, com um pente de ferro que se esquentava no fogão – à medida que a temperatura estava no ponto, ele era usado para pentear o meu cabelo. Após o alisamento ela seguia com a tranças com fitas coloridas que combinavam com meu uniforme. Esse procedimento era considerado um pouco mais seguro, pois a temperatura era mais baixa.

No entanto, aos 12 anos, ficar de trança para mim, era algo que remetia a algo muito infantil e “não me fazia parecer” com minhas amigas brancas e também com as artistas de filmes, música e TV. Foi quando minha mãe conhecendo tal como a estrutura social se encaminhava, me levou num salão com um profissional para fazer o alisamento com “chapinha”. Esse sim, era um método brutal e torturante, pois a chance de queimar a testa o couro cabeludo era altíssimo. A chapinha nada mais era que um ferro em formato de tesoura, onde em suas pontas tinham duas chapas de

[19] Racismo Recreativo é um conceito, cunhado pelo autor Adilson Moreira, que se refere à forma de racismo que é manifestada e lida como “humorística”, em contextos de entretenimento, como piadas, memes ou algumas “representações culturais”. Segundo Moreira (2020), esse tipo de racismo é problemático porque trivializa questões raciais e perpetua estereótipos, contribuindo para a desumanização e marginalização de grupos raciais, especialmente da população negra. O racismo recreativo muitas vezes é naturalizado como parte do humor cotidiano, o que pode dificultar o reconhecimento da gravidade do problema e a sua relação com estruturas de poder e desigualdade social. Portanto, é importante estar ciente do impacto que essas manifestações têm e promover uma reflexão crítica sobre como o humor e a cultura podem perpetuar preconceitos raciais.

ferro. Essas chapas iam ao fogo e apenas quando se tornava brasa era ela passada nos cabelos para esticar e alisar. Foram anos me acidentando com esse instrumento, mas na minha cabeça eu seria mais aceita naquele contexto de sociedade. Embora minha tivesse se esforçado para valorizar minha negritude, eu internalizei os valores e a estética da supremacia branca, que proporcionou uma forma de olhar e ver o mundo que negava meu valor.

Minha história com alisamento dura três décadas, com outras técnicas mais evoluídas nos anos 2000, quando finalmente durante a pandemia eu decido aceitar meu cabelo natural. Ou seja, foram cerca de 30 anos alisando o cabelo e nesse tempo, ele se danificou imensamente. No entanto, foi nesse momento de dor, que resgatei minha identidade negra.

Uma experiência dolorosa como essa só é vivida porque existe um poder dominante que “dita” aquilo o que é bonito e o que é o padrão universal, que é a supremacia racial branca. Nesse breve relato, é possível perceber o quanto minha ancestralidade foi aniquilada, o quanto vivi durante anos num corpo negro, com atitudes e aspirações que se alinhavam à branquitude. A autora Neusa Santos Souza (2021), no livro “Tornar-se Negro”, destaca a forma como a identidade negra é sequestrada pelo supremacismo racial branco, a ponto de negar quem somos e “tornar-se negro”, politicamente, depois que se adquire consciência racial.

Souza (2021) aborda que a construção da identidade negra atravessa de forma complexa as relações sociais e históricas que moldam a experiência dos indivíduos negros em uma sociedade marcada por desigualdades raciais. Essas relações contribuem para que o racismo e a discriminação afetem a autoimagem e a identidade das pessoas negras, pois os ideais de beleza e valores que são moldados pela cultura dominante, é eurocêntrica. Dessa forma, pessoas negras podem internalizar as imagens de controle e a marginalização que enfrentam, impactando em sua autoestima, senso de identidade e um conflito interno, pois a busca por aprovação e aceitação está em desacordo com a valorização da própria identidade racial. Portanto, "tornar-se negro" é um processo de reconhecimento e afirmação da própria identidade racial em uma estrutura social aniquila a dignidade e valor da população negra.

Hooks (2019) sugere que para superar essas “feridas”, pessoas negras progressistas e aliados devem estar comprometidos em realizar os esforços de intervir criticamente no mundo das imagens de controle e transformá-lo. Dessa maneira, é crucial que as imagens de controle que são produzidas, sejam analisadas criticamente

e combatidas, sobretudo nos espaços midiáticos, pois eles determinam como a negritude e as pessoas negras são vistas e como outros grupos responderão com base nas suas relações com a construção e o consumo dessas imagens.

As imagens de controle desempenham um papel crucial na definição e no controle do poder político e social a que têm acesso indivíduos e grupos sociais marginalizados. A natureza profundamente ideológica dessas imagens, que são replicadas nos meios de comunicação midiática, determina não só como outras pessoas pensam sobre grupos sociais vulneráveis, mas também como a própria negritude se observa.

A mídia, em especial a publicidade, também tem sua contribuição na perpetuação das imagens de controle, mas antes de destacar sua influência, é preciso conhecer como funciona sua dinâmica.

2.3.1 História da Publicidade no Brasil

Relatos históricos apontam o início da Publicidade desde a antiguidade. Os egípcios já utilizavam técnicas de comunicação para estimular as vendas por meio de propagandas em papiros e anúncios em cartazes. Desde a invenção da escrita, na antiguidade, observa-se a necessidade de diferentes formas de comunicação na sociedade. Ao mesmo tempo, surgiu a exigência de treinar profissionais para chamar a atenção do público, passar uma ideia ou pensamento através de uma mensagem (Conheça [...], 2015).

Antes da tecnologia moderna, a única forma de divulgar um produto ou serviço era a habilidade de persuasão do vendedor. Desde então, a publicidade evoluiu de simples comunicações boca a boca para complexos anúncios mobile. Registros indicam que os primeiros anúncios com fins comerciais foram publicados em jornais da Inglaterra, em 1650. Naquela época, havia cerca de seis anúncios, em média, em jornais diários de Londres. Cem anos depois, em 1750, era comum encontrar mais de 50 anúncios por edição (Conheça [...], 2015).

A Propaganda tem início no Brasil, em 1808, quando D. João VI foragido de Portugal, decreta a abertura dos portos, e libera a importação de mercadorias trazidas por navios portugueses ou estrangeiros em paz com a Coroa, favorecendo principalmente os produtos ingleses. Dessa forma, essa intervenção realizada por D. João VI, permite ao império moldar o comportamento social e cultural da população

que habitava o Brasil o que influencia o Brasil, sobretudo a classe dominante, a incorporar o estilo de vida Europeu, sobretudo para apagar as mazelas da escravização dos negros africanos. Em 1810, é colocado no mercado dinheiro de papel em substituição às moedas, tornando-se rapidamente popular. É neste contexto que surge a propaganda com o lançamento do primeiro jornal – Gazeta do Rio de Janeiro – que dá início a imprensa brasileira" (Graf, 2003).

Com o nascimento da *Gazeta da Rio de Janeiro,* o primeiro jornal, em 1808, ficou explícita a fixação do Brasil pela Europa, pois sua prioridade era relatar os acontecimentos da Europa. Então fica caracterizado que nos seus primórdios a Gazeta do Rio de Janeiro era um jornal editado e impresso no Brasil, mas feito para os portugueses, aqui residentes (o seu público alvo) (Ogilvy, 2008).

Esse periódico publicaria o mais antigo anúncio do setor imobiliário "Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquína da Silva, que mora nas mesmas casas". A partir daí, pequenos textos sem Ilustração, alguns sem título, do tipo "classificados", começaram a oferecer serviços: professores de línguas, casas para vender ou alugar, oferta de escravos, recompensas para quem encontrasse algum escravizado fugido. Os anúncios dessa época reproduziam falas explicitamente racistas, pois nessa época, a escravidão negra vigente, tratava os negros africanos como "produtos", "coisas" que eram comercializados pelos opressores colonizadores escravocratas. A classe dominante utilizavam a ama-de-leite negra para a amamentação dos filhos brancos da elite "Aluga-se escrava ama-de-leite, parida há um mês e sem filhos" o que na época gerava enorme quantidade de propaganda, convertendo-se em outra fonte de renda para o senhor escravagista (Graf, 2003). A realidade racializada que atravessava esse período no Brasil utilizava a propaganda para atender aos interesses da classe dominante da época. Nos próximos tópicos serão demonstrados a relação entra a entre a propangada e os interesses da branquitude.

Apesar da influência da escravidão nos anúncios, do tempo de vista técnico, os textos eram curtos, informativos e sem ilustrações, conforme os exemplos a seguir.

Figura 38 – Propaganda de jornal em 1877 e 1878



Fonte: 100 Anos de propaganda, 1980

Por volta de 1860, surgem os primeiros painéis de rua, bulas de remédios e panfletos de propaganda. Quinze anos depois, em 1875, os jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito* inauguravam os reclames ilustrados. Desenhos, litogravuras e logotipos passaram a ocupar um espaço cada vez maior, sobretudo depois de 1898, quando surgiu O *Mercurio,* jornal de propaganda comercial. Impresso em duas cores, os grandes anunciantes eram hotéis, lojas de confecção e os fabricantes de remédios. (Abril Cultural, 1980).

Figura 39 – Anúncio de 1875 com as primeiras ilustrações.



Fonte: 100 Anos de propaganda, 1980

Segundo Martins (1997), a primeira agência de publicidade do Brasil surgiu em 1891. Era a chamada Empresa de Publicidade e Comércio, cuja finalidade era a corretagem de reclames. Para Ramos (1998), foi em 1913 ou 1914 que surgiu a primeira agência de publicidade que teria essa denominação: a Castaldi e Bennaton. De qualquer forma, em 1900, a publicidade começou introduzir novas características em sua linguagem devido à forte influência francesa, com destaque para o movimento francês *Art nouveau'* e a participação de escritores poetas como Casemiro de Abreu, conhecido como o precursor do texto publicitário, e Olavo Bilac. O estilo de linguagem utilizado por esses artistas introduziu o verso na publicidade e também caricaturas, sobretudo, para registrar questões políticas (Ramos, 1998).

Em 1913, apesar dos esforços dos agenciadores, a publicidade não possuía profissionais capacitados sobre métodos de vendas e linguagem persuasiva, uma de suas essências. Com a chegada da I Guerra Mundial, num primeiro momento, pouco se alterou. Nos jornais, os anúncios, em sua maioria de remédios, continuavam com a mesma linguagem e com poucos avanços visuais. No entanto, nas revistas os anúncios se diversificavam e a linguagem tornava-se mais comercial e mais próxima do modelo que se conhece atualmente (Abril Cultural, 1980).

A seguir será demonstrada uma linha do tempo, em tabela, da História da Publicidade no Brasil.

Quadro 3 – Linha do Tempo da História da Publicidade

DÉCADA	FATOS HISTÓRICOS
Anos 10	Anunciavam nos principais meios de comunicação (revistas, jornais, cartazes e mala-direta), marcas como Ford Motor Co., a Texaco Co., Kolynos, Palmolive, Aveia Quaker, Sabonete Eucalol, Biscoitos Aymoré, entre outros; - No final da Primeira Guerra Mundial, São Paulo contava com cinco agências de publicidade e os maiores anunciantes eram a Farinha Láctea Nestlé, o Extract Vision de Fleurs da Colgate-Palmolive, a Colgate Baby Talc Powder e a Bayer.
Anos 20	- Publicidade experimenta um período de prosperidade, principalmente pelo surgimento do *outdoor,* e pela vinda de empresas internacionais (estadunidenses e europeias), que se tornariam clientes de agências brasileiras; - Os maiores anunciantes eram a Casa Colombo, Bromil, Cigarros Veado, Biotônico Fontoura, entre outros; - Laboratórios Fontoura contratam Monteiro Lobato para escrever a história de Jeca Tatu, personagem que faria a propaganda dos produtos Fontoura e protagonizaria as campanhas de conscientização do Laboratório; - A General Motors (GM) dissolve seu departamento de propaganda, marcando a entrada da primeira agência multinacional ao Brasil, a J W Thompsom
Anos 30	- Surgimento do rádio no Brasil inaugura a era de *jingles e spots;* - Nascimento de grandes agências de publicidade como a N. W. Ayer, J. Walter Thompson, Standard Propaganda, McCann-Erickson e Inter-Americana; - Criação das primeiras associações da classe publicitária, como a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e a Associação Paulista de Propaganda (APP); - Produtos farmacêuticos eram os maiores anunciantes, no entanto surgem marcas de cervejas, loterias, cigarros, automóveis e lubrificantes, pneus, lâmpadas e cremes dentais para anunciarem; - Surgem os primeiros outdoors, com anúncios da Ford, Chevrolet, Goodyear, Pirelli, Atlas, Essolube, Texaco, Atlantic, Frigidaire, Cinzano e Gancia.
Anos 40	- Expansão da profissão, em contraponto com a diminuição drástica dos investimentos em propaganda, por conta da Segunda Guerra Mundial; - A sociedade respirava guerra e a publicidade por meio de seus textos e imagens, construía suas narrativas a partir desse contexto. Um exemplo é o anúncio de um remédio chamado Piralgina. O texto era “Piralgina destrói qualquer dor”, composto por imagens de bombas caindo e palavra “dor” se desintegrando; - No final da década, as grandes lojas começaram a explorar a forma de pagamento crediário, favorecendo o consumo e, consequentemente, a publicidade. Foi era do surgimento dos *slogan* e rimas; - São criadas as datas promocionais, como Dia dos Pais, Dias das Mães, para aquecer o período mais fraco do comércio.
Anos 50	- Surgimento das primeiras escolas de propaganda e de comunicação, como a ESPM - Ocorre em São Paulo o 1º Salão Nacional de Propaganda, patrocinado pelo MASP, Museu de Arte de São Paulo”. Rodolfo Lima Martensen foi o autor do anteprojeto da escola, que em 1955 passou a se chamar Escola de Propaganda de São Paulo; - Chegada da televisão no Brasil foi um passo importante para a transformação do cenário publicitário; - Criação da TV Tupi, TV Paulista, que mais tarde faria parte da atual TV Globo, e a TV Record;

	- Fundação Getúlio Vargas cria um curso de marketing em sua pós- graduação; - Nasce a agência Alcântara Machado - atual Almap/BBDO); - IBOPE começa a medir a audiência da televisão brasileira
Anos 60	- Organizações Globo obtiveram concessão do governo para instalação de uma emissora no Rio de Janeiro, a Rede Globo de Televisão, que se tornaria a emissora de maior audiência do País; - Aumento dos investimentos publicitários em televisão; - A influência das agências estrangeiras auxiliou na melhoria dos processos de criação no Brasil; - A integração entre redação e arte e a valorização de profissionais versáteis que criam para diferentes mídias; - Mudança da linguagem publicitária, com ênfase para os apelos emocionais; - As agências brasileiras passaram a ter maior importância; - Constrói-se o "homem de comunicação", experiente em agências, clientes e veículos - Novas associações surgem e a publicidade se profissionaliza; - Lançamento do Anuário brasileiro de propaganda; - criação de agências inovadoras e criativas, como a DPZ e a AlmapBBDO, que ajudaram a moldar a identidade da publicidade brasileira.
Anos 70	- Década marcada pela censura e maior comprometimento dos profissionais com a atividade; - Ocorre o primeiro encontro para a fundação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a Intercom; - Crescimento do interesse das multinacionais de propaganda pelo mercado brasileiro; - O grupo Young & Rubicam chega ao Brasil em 1974; - Em 1975 a gaúcha MPM torna-se a maior agência do Brasil; - Chega a Leo Burnett, comprando a Companhia de Incremento de Negócios (CIN) A BBDO associa-se à CBBA (posteriormente comprada pela J. W. Thompson) - Finalmente em 1976 o Grupo Interpublic - ao qual está incorporada a McCann-Erickson - adquire a Proeme
Anos 80	- Década de inovações, aperfeiçoamentos, especializações e de conquista de muitos prêmios internacionais nos festivais Sawa, Cannes e Nova York; - Protagonismo de publicitários como Duailibi, Júlio Ribeiro, Alex Periscinoto, Washington Olivetto e Nizan Guanaes (profissionais que se destacaram tanto em criação como na administração de negócios); - Criação do Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária; - Surge a W/GGK (futura W/Brasil), que obtém grande sucesso graças à elevação dos profissionais de criação a postos máximos dentro da agência; - O Brasil tem, em 1987, mais de 2 mil agências de publicidade.
Anos 90	- Consolidação da TV por assinatura e a chegada da MTV, primeira emissora segmentada do país; - Lançamento do Código de Defesa do Consumidor; - Jornais apostam na técnica de itens colecionáveis para aumentar as vendas, e de fato geram resultados. Em 1994 a Folha de S. Paulo ultrapassa a marca de 1 milhão de exemplares vendidos; - 1994: a indústria brasileira de comunicação experimenta seu melhor desempenho em muitos anos, elevando seus negócios em 51% e movimentando US$ 4,5 bilhões (em 1998 esse número chega a US$8,4 bilhões). - 1995: a Internet modifica o mercado e passa a ganhar status de nova mídia; -1997: DDB compra a DM9. Surgem as agências F/Nazca Saatchi&Saatchi, Lowe Loducca, Carillo Pastore Euro RSCG, Calia Assumpção, entre outras. Destaque para os profissionais de criação no comando das agências de maior êxito.
Anos 2000 até os dias de hoje	- Introdução da era digital; - Desenvolvimento de campanhas segmentada utilizam a linguagem dos grupos, a fim de conquistar e fidelizar clientes;

	- As áreas de marketing e sucesso do cliente ganham força; - Evolução do Marketing do 1.0 ao 4.0 (mídias sociais) - Consolidação do Marketing Digital e mídias sociais - Advento de grandes transformações digitais como: inteligência artificial, big data, data science, algoritmos - Protagonismo dos grandes players de comunicação digital, como o Grupo Meta: • **Facebook**: rede social original que conecta usuários ao redor do mundo. • **Instagram**: plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos. • **WhatsApp**: aplicativo de mensagens instantâneas. • **Messenger**: serviço de mensagens ligado ao Facebook. • **Oculus**: divisão de realidade virtual da Meta, que desenvolve headsets de VR e outros produtos relacionados. • **Workplace**: plataforma de colaboração e comunicação para empresas. • **Facebook Ads**: sistema de anúncios da plataforma. - E Google (holding que possui e opera várias empresas e serviços de tecnologia), tais como: • **YouTube**: plataforma de compartilhamento de vídeos adquirida pelo Google em 2006. • **Android**: sistema operacional para dispositivos móveis, que é uma das plataformas mais utilizadas no mundo. • **Google Chrome**: navegador de internet que é popular entre usuários de todas as plataformas. • **Waymo**: empresa focada em tecnologia de veículos autônomos. • **Verily**: subsidiária de ciências da vida que trabalha em projetos relacionados à saúde e biotecnologia. • **Nest**: linha de produtos de automação residencial, como termostatos e câmeras de segurança. • **Google Fiber**: serviço de internet de alta velocidade. - Polarização política com impactos em estratégias de comunicação nas mídias sociais - Era de grande desinformação midiática, que passa a ser utilizada por grupos extremistas

Fonte: UFRGS, [s.d]

O termo publicidade e propaganda é algo bastante debatido entre os estudiosos de comunicação. Dentre os diversos autores, principalmente no Brasil, não há um consenso a respeito da diferença entre propaganda e publicidade. Apesar da maioria deles se posicionarem a favor de uma distinção entre esses dois termos, há quem afirme que não seja necessário diferenciá-los. Segundo Yanaze (2017), faz mais sentido considerar propaganda e publicidade enquanto sinônimos em nossa língua, pois as diferenças nesses termos somente se justificam na língua inglesa. Portanto, aqui no texto essas duas palavras irão aparecer, ora ou outra, e para as duas serão atribuídas o mesmo conceito: ferramenta de comunicação responsável por informar, propagar, difundir, persuadir, conscientizar, levar a uma ação para o conhecimento de ideais, produtos ou serviços. Apesar de termos outros autores que conceituam comunicação anteriormente nesse trabalho, deixamos a definição de Yanaze (2017)

para esse momento, pois sua perspectiva possui mais alinhamento com o processo que envolve a publicidade/propagada.

Para Yanaze (2017), a comunicação é o ato de tornar comum uma informação e além disso ela é um ato responsabilidade. De forma estratégica, para que ela possa representar eficácia, é preciso que ela seja trabalhada de forma integrada, a partir do mix de comunicação. Segundo Lupetti (2013), a comunicação integrada é um processo estratégico que visa unificar todas as formas de comunicação de uma organização, garantindo uma mensagem coerente e consistente em todos os pontos de contato com o público. Em outras palavras, é a sinergia entre todas as ferramentas de comunicação, desde a publicidade tradicional até as mídias sociais, passando pelas relações públicas e marketing direto. Os principais objetivos da comunicação integrada são é fortalecer a imagem da marca para criar uma identidade única e positiva para a empresa, construir relacionamentos duradouros com os públicos para estabelecer vínculos sólidos com clientes, colaboradores, fornecedores e outros stakeholders; aumentar o reconhecimento da marca, para tornar a marca mais conhecida e lembrada pelos consumidores e gerar resultados para contribuir para o alcance dos objetivos de negócio, como aumento de vendas e fidelização de clientes. Essa comunicação integrada é representada pelo seguinte mix de comunicação: Comunicação Institucional, Comunicação Interna, Comunicação Administrativa e Comunicação Mercadológica, conforme imagem abaixo.

Figura 40 – Mix de Comunicação Integrada Organizacional



Fonte: Lupetti (2013)

Quando a atividade comunicação passa a ser entendida a partir de uma perspectiva mais estratégica, alguns elementos passam a ser incorporados em seu processo. A atividade de comunicação constitui um processo complexo e contínuo.

Há cem anos, Strong (1925 *apud* Yanaze, 2017) propôs o conceito AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação, para explicar os objetivos da comunicação em relação aos passos que levam a uma decisão de compra; Kotler (1998 *apud* Yanaze, 2017), desenvolveu o modelo da Hierarquia de Efeitos – aprendizagem, percepção e ação – , e partir disso ele descreve os seis estados de disposição de compra: consciência; conhecimento; simpatia; preferência; convicção e compra. Na visão do autor, o comunicador organizacional, preciso sempre estar atento às nececidades do público-alvo. Dessa forma, como há inúmeras possibilidades nas várias frentes de comunicação é preciso adicionar alguma camadas ou instâncias a esses conceitos tendo em vista as necessidade que precisam ser atendidas do mix de comunicação integradas para que se alcance os resultados pretendidos. Portanto,Yanaze (2017) amplia e sistematiza objetivos quecompõem o processo da comunicação. A saber:

1. Despertar *consciência*: as necessidades são inerentes aos seres humanos, relacionadas com o objeto da comunicação;
2. Chamar *atenção*: um indivíduo, com um certo grau de consciência de suas necessidades e carências. No entanto, se o receptor não tiver consciência alguma da relevância da mensagem para ele, o processo se extingue na *atenção*;
3. Criar *interesse*: um certo grau de consciência prévia direciona a *atenção* do indivíduo, despertando *interesse*. Para isso, é importante que os elementos utilizados na chamada de atenção para a mensagem estejam relacionados ao despertar da consciência;
4. Proporcionar *conhecimento*: o receptor interessado está pronto para receber informação mais detalhada para obter e/ ou ampliar seus conhecimentos sobre o objeto da comunicação;
5. Garantir *identificação, empatia*: as informações devem ser elaboradas e transmitidas levando-se em consideração as características do contexto de percepção, a linguagem e o perfil psico-sociodemográfico do receptor para que ele se identifique com o objeto da comunicação, estabelecendo-se uma relação de empatia.
6. Criar *desejo*, suscitar *expectativa*: uma vez que o indivíduo se identifique com as propostas, mensagens e produtos apresentados, há que se adicionar ao processo de comunicação elementos que criem desejo de compra ou suscitem expectativa em relação à efetiva aquisição;
7. Conseguir a *preferência*: definir ações para garantir a *preferência* do indivíduo a despeito das ofertas dos concorrentes;
8. Levar à *decisão*: depois de conseguir a *preferência* do receptor, a empresa deverá levá-lo a se decidir pela compra;
9. Efetivar a *ação*: principal consagração de todo esforço estratégico, mas não é a única nem a última;
10. Garantir e manter a *satisfação* pós-ação: anúncios e mensagens diretas que elogiam a decisão de compra (ou da ação) e que ratificam o bom gosto e a inteligência da preferência pela marca (ou da realização) geralmente contribuem para a manutenção de um certo nível de satisfação mesmo que o produto em si (ou a ação em si) não o proporcione;
11. Estabelecer *interação*: as novas tecnologias, possibilitam às empresas estabelecer um fluxo contínuo, de duas mãos, com seus interlocutores;
12. Obter *fidelização*: manter o cliente constitui um grande desafio para as empresas. Ressaltar azões que possam manter o cliente fiel à organização;
13. Gerar *disseminação:* estabelecer estratégias de comunicação

> específicas para incentivar seus clientes satisfeitos a emitir seus sentimentos e compartilhar suas experiências positivas com outras pessoas que fazem parte de sua rede de relacionamentos (Yanaze, 2017, p. 328-329).

Como se pode observar, os processos dos objetivos de comunicação definidos por Yanaze (2017), podem atender as facetas do mix de comunicação, onde a publicidade está prsente. A publicidade, como um dos principais componentes da comunicação integrada, desempenha um papel crucial na criação e disseminação dessas imagens de controle. A publicidade seja ela institucional ou mercadológica, pode atravessar por todas as instâncias do processo de comunicação, conforme apontado pelo autor, tendo em vista os objetivos de comunicação. De forma geral, ela também desempenha um papel significativo na sociedade por fornecer informações sobre produtos e serviços, ajudando os consumidores a tomar decisões de compra informadas; incentiva a concorrência entre empresas, o que pode levar à inovação, melhores produtos e preços mais competitivos; desempenha uma influência importante na formação da cultura e definição de tendências sociais por meio de suas campanhas; a indústria da propaganda gera emprego para uma variedade de profissionais, incluindo publicitários, criativos, designers, jornalistas e especialistas em marketing contribuindo para a economia e para o desenvolvimento profissional; em diversos momentos a publicidade é utilizada para promover causas sociais, campanhas de conscientização e ações comunitárias, possibilitando o aumento da visibilidade de questões importantes, como saúde pública, direitos humanos e meio ambiente (Sant'anna *et al.*, 2015).

Considerando suas vertentes de informar, persuadir, convencer e até mesmo influenciar comportamentos, ela foi e é, uma ferramenta que atendeu e atenderá o capital e os interesses da classe dominante. Para além de sua vertente comercial, a publicidade também pode ser considerada um dispositivo de controle do Estado sob certas circunstâncias, especialmente quando ela é utilizada para tornar comum ou propagar, promover e difundir uma informação de caráter público, seja ela para comunicar benfeitorias ou até mesmo estabelecer controle ideológico. O Estado usa a publicidade para promover políticas públicas, programas e iniciativas, informar o público sobre ações governamentais, alertar sobre questões relevantes, como saúde pública, segurança e educação. Além dessa perspectiva, ela pode ser utilizada para construir uma imagem positiva do governo, de seus líderes, tentando reforçar a legitimidade de suas ações e

decisões perante a população. Do outro lado, temos a perspectiva do controle de narrativas, sobretudo, num mundo de intensa polarização política. Dessa forma, a publicidade pode moldar a narrativa pública, filtrando e apresentando informações de forma a beneficiar o Estado. Isso é típico em regimes autoritários, onde a mensagem é cuidadosamente controlada para evitar críticas e dissentimentos (Chomsky, 2002).

Uma das grandes vilãs da consolidação da era a digital, é a propagação de desinformação midiática, que se refere à disseminação de informações falsas ou enganosas por meio de meios de comunicação, incluindo redes sociais (Secretaria de Comunicação Social Gov.br, 2024). Um dos episódios mais recentes foi a tentativa de grupos extremistas de manipular a voz, por meio da utilização de Inteligência Artificial, do Ministro da Economia, do Governo Lula (2022-2025), dizendo que diversos itens, incluindo cães receberiam taxação de impostos.

Figura 41 – Matéria sobre o vídeo criado por IA para gerar desinformação sobre taxação do PIX



Fonte: Brasil, 2025.

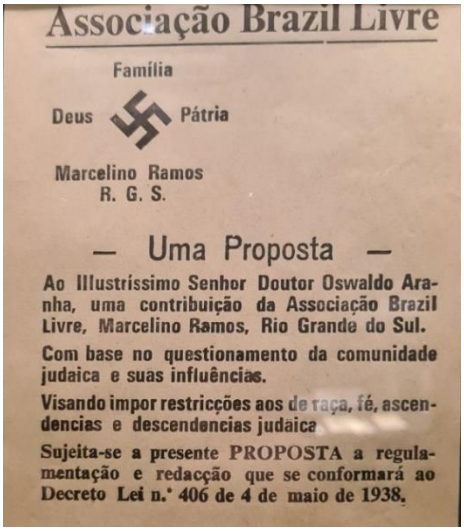
O engajamento e a repercussão desse vídeo foi tão grande nas redes sociais, que uma parcela significativa da população acreditou no material publicizado. Para reforçar ainda mais essa desinformação, o Deputado Federal, Nikolas Ferreira, oposição do Governo Lula, fez outro vídeo em suas redes sociais, sobre a taxação do PIX e sua “preocupação” com a classe trabalhadora. No tal vídeo, o parlamentar usou as redes

sociais para espalhar fake news sobre o Pix e incitar a população contra o governo federal. O deputado em questão nunca defendeu os interesses dos trabalhadores, muito pelo contrário, é um defensor assíduo dos interesses da classe dominante, como por exemplo, manter a escala 6 x 1. O alcance do vídeo do parlamentar foi tão grande que rapidamente se viralizou e replicou-se por apoiadores e por usuários das redes que se sentiram confortáveis com a ideia da desinformação (Hailer, 2025). O número de visualizações foi superior ao de vídeos de grande repercussão, como o de Lionel Messi comemorando a vitória da Copa do Mundo de 2022, o de Fernanda Torres celebrando o Globo de Ouro e até o de Donald Trump comemorando sua vitória presidencial em 2024. Pressionado pela reação negativa nas redes, o governo revogou a medida de monitoramento de pix, a partir de 5 mil reais, no dia 15 de janeiro (Soares, 2025).

Outra faceta da publicidade pode ser utilizada para mobilizar a população em torno de determinadas causas ou ideais, promovendo um senso de unidade nacional ou patriotismo. Isso pode se manifestar em campanhas que estimulem a participação em eleições, apoio a guerras ou adesão a ideais comunitários, ou ainda Normas Sociais que podem impulsionar a conformidade a normas sociais e comportamentais, promovendo valores que são considerados prioritários para o Estado.

Durante as eleições para a Presidência do Brasil em 2018, o então candidato, Jair Bolsonaro, criou uma propaganda política inspirada em que se tornou o pilar estratégico da narrativa do seu governo, trazendo impactos profundos na (re)organização ideológica no Brasil até os dias de hoje. O slogan “Deus, Pátria e Família” usado por Bolsonaro, é uma versão ampliada do slogan do movimento fascista Ação Integralista Brasileira (AIB), criado na década de 1930. O lema do Integralismo "Deus, pátria e família" serve como ponto de partida para se entender as propostas do movimento que ficou conhecido como o fascismo brasileiro (Dias, 2022).

Figura 42 – Proposta do movimento fascista da Ação Integralista Brasileira (AIB) difundida no Brasil na década de 30



Associação Brazil Livre

Família

Deus Pátria

Marcelino Ramos
R. G. S.

— Uma Proposta —

Ao Illustríssimo Senhor Doutor Oswaldo Aranha, uma contribuição da Associação Brazil Livre, Marcelino Ramos, Rio Grande do Sul.

Com base no questionamento da comunidade judaica e suas influências.

Visando impor restricções aos de raça, fé, ascendencias e descendencias judaica

Sujeita-se a presente PROPOSTA a regulamentação e redacção que se conformará ao Decreto Lei n.° 406 de 4 de maio de 1938.

Fonte: ‘Deus [...], 2022.

O integralismo foi um partido e movimento político surgido no Brasil na década de 1930, influenciado pelos ideais e práticas fascistas que se desenvolveram na Europa após o fim da Primeira Guerra Mundial. O movimento de extrema-direita foi fundado com o nome de Ação Integralista Brasileira (AIB), em 1932, quando o jornalista Plínio Salgado lançou o Manifesto de Outubro. Até os dias atuais, é invocada a liderança de Plínio Salgado nas tendências integralistas que existem, como a Frente Integralista Brasileira (FIB) e o Movimento Integralista e Linearista Brasileiro (MIL-B). O integralismo defende uma visão forte de identidade nacional, enfatizando a unidade e a pureza da nação, promovendo a ideia de um Brasil homogêneo, culturalmente e racialmente. Além disso, se movimento se opôs ao comunismo e ao socialismo, considerando-os ameaças à ordem social e aos valores nacionais (Cavalari, 1999).

O fundamentalismo religioso é algo muito presente em governos de extrema direita. Os governos de extrema direita frequentemente invocam a religião como uma fonte de valores morais e éticos, justificando suas políticas e ações. A religião é utilizada para construir uma narrativa que sustenta a agenda política, posicionando suas iniciativas como sendo em conformidade com a "vontade de Deus" ou os princípios religiosos. Dentro desse contexto, há uma fusão entre nacionalismo e religião, onde a identidade nacional é ligada a crenças religiosas específicas, levando à criação de uma “ethos” que associa a lealdade à nação com a fé religiosa, excluindo assim aqueles que não compartilham dessas crenças (Rocha, 2023).

Nesse sentido, quando Jair Bolsonaro chega à presidência do Brasil, com as expressões “Deus, pátria, família e liberdade”, “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, ele cria um discurso de “nós” e “eles” ou "nós contra eles" que levou à deslegitimação de críticas e uma retórica que muitas vezes rotula adversários políticos como inimigos, dificultando o diálogo democrático. O modelo do governo bolsonarista, cria um movimento – pautado na ideia da extrema direita e o fascismo –, que enfatiza a "lei e ordem", promovendo o aumento da militarização da segurança pública, favorecendo o crescimento na violência policial e na normalização de discursos agressivos. O discurso de ódio é algo presente no bolsonarismo, podendo ser observado na forma violenta em que os grupos sociais vulneráveis foram tratados em sua gestão e ainda são. As redes sociais é um dos espaços mais explorados pelo bolsonarismo, pois são nelas que o grupo dissemina suas mensagens e mobiliza os simpatizantes de maneira eficaz. Essa nova realidade alterou o cenário da comunicação política no Brasil, favorecendo a difusão de desinformação e narrativas polarizadoras. Um dos exemplos foi a desinformação acerca do “kit gay”, que preconizava ser um “método de ensino” que o PT estaria criando para distribuir nas escolas, e que ia contra os valores cristãos, sendo uma ameaça às crianças.

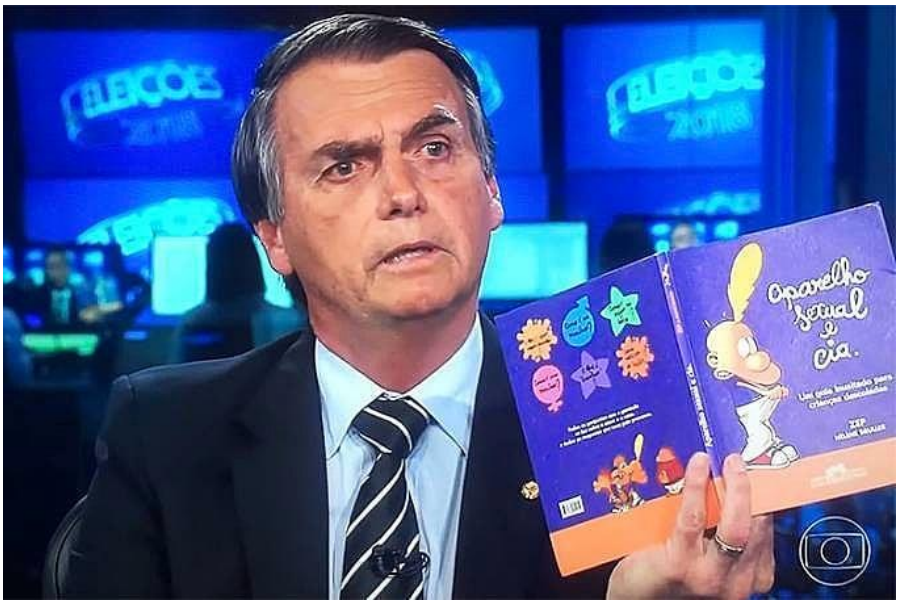
Figura 43 - Eduardo Bolsonaro posta fake news sobre 'kit gay', que voltou a circular a um mês e meio da eleição



Fonte: Marzullo, 2022

Para inflamar ainda mais a polarização do assunto nas redes, Bolsonaro foi até o Programa Jornal Nacional da TV Globo, que ainda possui uma audiência significativa, para sustentar a fake News.

Figura 44 – Jair Bolsonaro utiliza exposição no Jornal Nacional para espalhar notícias falsas



Fonte: Pina, 2018

Portanto, a plataforma de comunicação de extrema direita, tem forte influência no país, permitindo que esse movimento tenha contribuído para o fortalecimento de movimentos conservadores, reforçando a normatização de valores familiares e morais, promovendo visões de mundo que frequentemente marginalizam outras perspectivas, como políticas mais progressistas ou inclusivas. Essa narrativa conservadora tem influenciado a formulação de políticas públicas que priorizam valores familiares tradicionais, como a oposição a discussões sobre direitos LGBTQ+, educação sexual nas escolas e políticas de gênero, gerando efeito nos debates legislativos e nas ações de grupos que atuam na esfera política. A polarização social cria divisões entre grupos que se alinham com esses valores e aqueles que os contestam. acentuando conflitos sociais e políticos, alimentando a animosidade entre diferentes setores da sociedade. Em suma, essa nova realidade política tem gerado uma série de efeitos negativos aos grupos sociais vulneráveis, influenciando a mobilização política, a formulação de políticas públicas, a cultura e o discurso social. Essa combinação de elementos tem reforçado a retórica conservadora e gerado divisões, refletindo as complexas dinâmicas da sociedade brasileira contemporânea (Rocha, 2023).

Nota-se, portanto, que a publicização é um instrumento muito presente na sociedade. A persuasão, um dos principais pilares da mensagem publicitária, desempenha um papel importante na formação de atitudes e comportamentos dos

consumidores, como a influência na decisão de compra, construção de desejos, fazendo com que consumidores acreditem verdadeiramente que um produto possa melhorar suas vidas, aumentar seu status social ou alcançar felicidade. Uma outra estratégia de comunicação da publicidade, é utilizar o apelo emocional, para que o público se identifique de forma mais efetiva, a partir de mensagens compostas por temas como como felicidade, saudade, amor ou medo, e possam associar essas emoções positivas aos produtos que estão sendo promovidos (Sant'anna *et al.*, 2015).

Por estarmos num sistema capitalista neoliberal, uma das grandes operações da publicidade/propaganda é o estímulo à economia, pois as mensagens de cunho mais persuasivo, pode gerar intenção de compra e consumo, permitindo o crescimento de negócios e contribuindo para a economia em geral. O aumento das vendas a partir de um estímulo publicitário pode fazer com que as empresas se destaquem podendo expandir suas operações e negócios. Além disso, para que marcas se diferenciem e se destaquem da concorrência é preciso que elas tenham uma marca, e nesse sentido, a publicidade ajuda a construir e manter a identidade de marcas, com um posicionamento estratégico que permite que as organizações se conectem emocionalmente com os consumidores, criando lealdade e reconhecimento (Sant'anna *et al.*, 2015).

Os autores reforçam que, em tempos de intensa exposição midiática e inúmeras possibilidades de produtos e serviços, uma das estratégias mais utilizadas em narrativas publicitárias é a experiência de marca onde evocar emoções e criar vivências memoráveis, pode influenciar a forma como os consumidores se relacionam com marcas e produtos, de maneira que vai além da lógica de compra.

Como se pode observar, os aspectos técnicos da publicidade e propaganda, são fundamentais para marcas, produtos e serviços se sustentem na arena competitiva. No entanto, por termos uma configuração de sociedade que sempre atendeu as necessidades dos grupos dominantes, vale destacar que, apesar da dinâmica da publicidade em atender as expectativas de empresas e consumidores, sabe-se que os maiores beneficiários da performance lucrativa da propaganda, são as grandes fortunas.

Da mesma forma que os primeiros jornais brasileiros, no século XIX, retratavam e noticiavam o cotidiano da classe média, a publicidade promovia os valores e estilos de vida associados à elite econômica e social. Campanhas publicitárias da época até os dias de hoje destacam produtos e estilos de vida que apelam às aspirações da

classe alta, reforçando ideais de sucesso, status e consumismo. A ideia de exclusividade e o acesso ao luxo sempre foi e é uma aspiração dos grupos dominantes, e nesse sentido, muitas propagandas foram e são projetadas para esses valores, criando um desejo por marcas e produtos que são frequentemente associados ao status da elite. Porém, esses discursos reforçam a divisão social e econômica de classes, promovendo a consolidação do poder econômico e político das “elites” e perpetuando opressões interseccionais. Em sua grande maioria, a mídia publicitária não aborda questões sociais criticamente, tornando as desigualdades de classe, raça e gênero ainda mais explícitas (Chomsky, 2002).

Influenciar a cultura e as tendências de um país, também é uma das frentes da publicidade, pois campanhas publicitárias podem influenciar comportamentos, estilos de vida e percepções de beleza e sucesso, moldando aspirações coletivas. Considerando a prerrogativa sobre influenciar comportamentos e padrões de beleza, isso se torna um pouco perigoso pois estamos diante de uma sociedade racializada, que ainda estabelece vivências e relacionamentos a partir de uma hierarquia racial, onde pessoas não brancas, tem suas subjetividades sequestradas, bem como, são aniquiladas socialmente, culturalmente e fisicamente. Considerando a publicidade como um instrumento de coerção, dentro de uma estrutura política, econômica e social desigual ela pode criar uma narrativa capaz de levar os consumidores a naturalizar certos padrões e perfis que estão adequados ao status, ascensão social e consumo. Se um produto ou marca são associados a uma imagem ou a um grupo social dominante, e a esse grupo é destinado representações sociais de conquista, sucesso, poder e acesso a bens materiais, a publicização dessas imagens de controle, faz com que grupos não dominantes acreditem que ideologicamente, esse universo não os pertence, no entanto, ele simboliza o signo absoluto de “empoderamento” ou ascensão social. Esse estilo de vida glamuroso vendido pela publicidade, que não pode ser acessado pela maioria dos grupos sociais oprimidos, gera uma frustração psicológica, de impotência, e muitos acabam acreditando que o “fracasso” anunciado em suas vidas, é atribuído aos mesmos, por falta de capacidade e competência. É nesse lugar que a ideologia neoliberal, apoiada por grupos conservadores de extrema direita, nada de braçada. Esses grupos fizeram das redes sociais, um campo de guerra, onde quem vence são aqueles que conseguem propagar mensagens relevantes, muitas vezes em forma de notícias, mas como são muito bem estruturadas elas ditam as agendas no país, mesmo que supérfluas (Chomsky, 2022; Souza, 2019).

Dessa forma, a coerção é uma estratégia muito presente nas comunicações de grupos dominantes, pois o tipo de linguagem construído é pautado na pressão social, para que indivíduos se conformem a certas situações, normas ou expectativas. A ideia da meritocracia por exemplo, é um tipo de "atributo" muito bem trabalhado por grupos dominantes, para que a classe oprimida acredite que sua situação de pobreza foi construída por conta de falsa de esforço. Esse pensamento está amplamente difundido por inúmeros instrumentos de comunicação midiática, no entanto, é impossível se pensar em meritocracia[20] quando se tem uma sociedade desigual (Markovits, 2021). Um outro impacto que a publicidade brasileira pode causar ao promover a cultura de consumo dos grupos dominantes, que flerta ideologicamente com o norte global, é o não reconhecimento e a desvalorização de culturas populares, tradições e modos, que podem inclusive ser criminalizados como foi o samba, a capoeira e as religiões de matriz africana. Apesar de atualmente os praticantes desses ritos não serem presos, ainda há uma imensa discriminação e aniquilamento por tudo aquilo que representa a cultura negra africana.

Por falar em discriminação, a publicidade frequentemente reproduz imagens de controle recorre a que reduzem a complexidade das culturas e identidades afro-brasileiras. Mulheres negras, por ser um dos grupos sociais mais vulneráveis, em muitas campanhas publicitárias do passado e atuais, tem suas representações associadas a servilidade e à hiperssexualização. Infelizmente, ainda nos dias de hoje, quando há representações de pessoas negras na publicidade, elas ainda são retratadas de maneira superficial, como adereços ou acessórios de campanhas que centralizam narrativas de brancos. Isso minimiza a importância e a singularidade das histórias afro-brasileiras (Gonzalez, 2020).

Ao construir narrativas e representações sobre grupos sociais específicos, a publicidade contribui para a naturalização de desigualdades e a perpetuação de estereótipos. Nesse sentido, as marcas, ao construírem suas identidades, muitas vezes se apropriam de estereótipos e representações sociais dominantes, reforçando as hierarquias sociais e as desigualdades (Leite; Batista, 2019). Nessa perspectiva, a

[20] Segundo Markovits (2021), a meritocracia, que supostamente seria uma recompensa aos indivíduos com base em seu talento e esforço, na verdade perpetua desigualdades e serve aos interesses de uma elite econômica. O autor argumenta que a meritocracia cria uma elite que se considera merecedora de seu status, enquanto desconsidera as vantagens estruturais que teve acesso, como educação de qualidade e redes de contatos. Isso leva à exclusão de outros que não têm as mesmas oportunidades. Nesse sentido, gera uma intensa competição por posições e recompensas escassas, fazendo com que indivíduos se sintam pressionados a trabalhar cada vez mais para serem reconhecidos, muitas vezes em detrimento de sua saúde e bem-estar.

publicidade cria estereótipos, estigmatizações, o que na verdade, são imagens de controle.

2.4 Racismo na Publicidade a partir das Imagens de Controle

A publicidade brasileira tem sido criticada por sua falta de representatividade, com um número desproporcional de representantes brancos em comparação a grupos raciais diversos. Isso não só ignora a diversidade da população brasileira, mas também perpetua a ideia de que certos grupos são menos desejáveis ou aceitáveis nas narrativas publicitárias. As representações discriminatórias na publicidade, faz com que indivíduos negros seja, mais frequentemente associados a condições de pobreza ou marginalização, reforçando preconceitos existentes e estigmas sociais.

Nos últimos anos, houve uma crescente pressão por parte da sociedade civil e de grupos de ativismo para que marcas reconsiderassem suas práticas publicitárias e algumas marcas começaram a adotar esforços para promover representações mais autênticas e inclusivas, embora ainda haja um longo caminho a percorrer. A resistência e a crítica de movimentos sociais têm promovido uma maior conscientização sobre a importância da diversidade e da inclusão na publicidade.

Apesar dos pequenos avanços no aumento de representações negras na comunicação midiática, o percentual ainda está muito aquem, se levarmos em consideração que a população negra nbo Brasil é composta por 56%, segundo o IBGE (2024). Somado a isso, observa-se uma movimentação logo após o final da pandemia, das marcas e agências desconsiderarem o movimento de diversidade e inclusão e inclusive fecharem esses departamentos em suas empresas (Kerr, 2024).

Com a posse do novo Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em Janeiro de 2025, houve uma forte sinalização contra a agenda de diversidade e inclusão. Trump prometeu que irá acabar com a política do governo de tentar moldar socialmente a raça e o gênero em todos os aspectos da vida pública e privada. Algumas falas do discurso: "Vamos forjar uma sociedade que não veja cor de pele e seja baseada no mérito"; "A partir de hoje, será política oficial do governo dos Estados Unidos que existam apenas dois gêneros, masculino e feminino"; “Vamos parar imediatamente toda a censura governamental e trazer de volta a liberdade de expressão" (Holston, 2025).

O discurso de Trump já sinalizou mudanças em grandes players do mercado. O grupo Meta, Coca-Cola e McDonald's encerrou seus programas de diversidade e inclusão nos Estados Unidos e o conglomerado de Mark Zuckerberg, liberou o uso de expressões racistas como "Odeio negros" e "Brancos são os melhores" (Notícia Preta, 2025).

Medidas como essas são bem preocupantes pois representam o retrocesso de uma sociedade, que por meio coletivos e movimentos sociais lutaram, resistiram com muita resiliência para mudar minimamente uma estrutura que foi criada para atender os interesses da classe dominante.

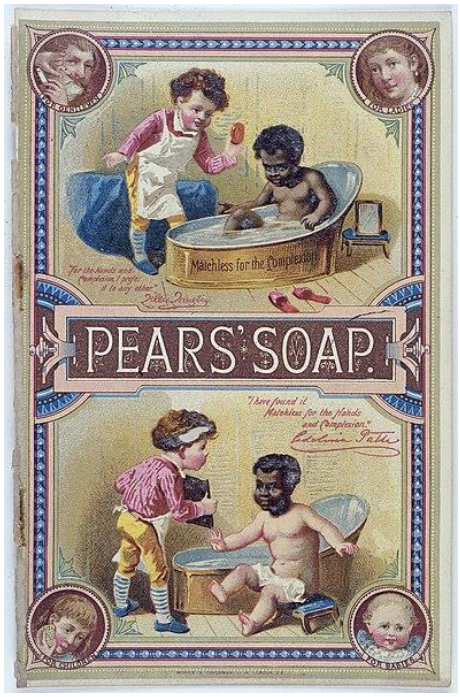
A ideia do supremacismo racial branco, eugenia e embranquecimento, também impactou diretamente a publicidade, já no século XIX. A propaganda trazia signos íntimos da domesticidade para o lugar público do Estado e dessa maneira, a própria conquista colonial aparecia em latas de biscoito, garrafas de uísque, tabletes de chocolate, caixas de chá e barras de sabonete, que reiventavam, de forma popular e acessível, a diferença racial. Na Inglaterra. O crescimento das plantações e do mercado de tecidos de algodão ganhavam força e as empresas começaram a investir no crescimento urbano, vendendo todos os tipos de produtos para a burguesia, que pretendia estar liberta do campo. Vale ressaltar que esses produtos que chegavam para consumo, não se dissociavam da escravidão negra e colonização (Schwarcz, 2024).

No entanto, de todos os produtos que eram comercializados, o que mais desperta o desejo por aquisição e consumo era o sabonete. Era uma espécie de fetiche que permitia a regeneração doméstica, curava "doenças da sujeira", eliminava as pestilências e "limpava" a desigualdade racial. Os produtos que se destacavam na época tinham o apoio da propaganda para chamar a atenção dos consumidores, despertar o desejo e gerar intenção de compra. A marca de sabões Pears investiu em propaganda para aumentar sua lucratividade, criando anúncios que ofereciam limpeza física, que simbolizavam purificação social e racial. Eles limpavam a sujeira em termos amplos, o que significava associá-las às classes trabalhadoras e às populações coloniais.

A seguir será apresentada uma sequência de anúncios de produtos de limpeza pessoal e doméstica com várias imagens de controle, onde basicamente pessoas negras ao entrarem em contato com os sabões ou produtos de limpeza, se purificam, se higienizam, tornando-se pessoas mais puras, limpas, claras, portanto, brancas. As imagens de controle que estão sendo reproduzidas em grande maioria, apresentam a

supremacia racial branca, onde o fator beleza e cultura são usados para inferiorizar e ridicularizar pessoas negras que estão retratadas de forma rústica, com poucas roupas, descalças, como selvagens, nativas, sem sofisticação, supervalorizando de forma negativa os traços negroides. As pessoas brancas presentes nos anúncios representam condições totalmente opostas, sempre com seus traços físicos originais preservados, protagonistas das cenas ensinando pessoas negras a se limparem, bem-vestidas e calçadas.

Figura 45 – Campanha do sabão Pears, 1884



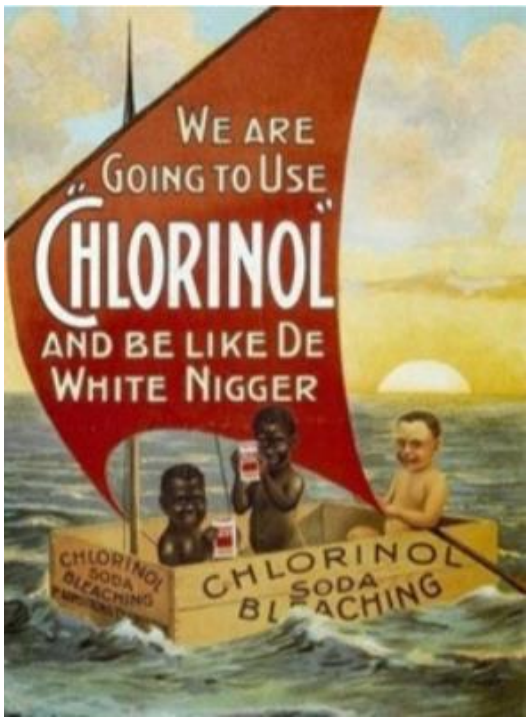
Fonte: Schwarcz, 2024.

Figura 46 – Campanha publicitária do sabão Vinolia, século XIX, com a mensagem “Você está sujo garoto. Por que você não se limpa com sabão Vinolia?”



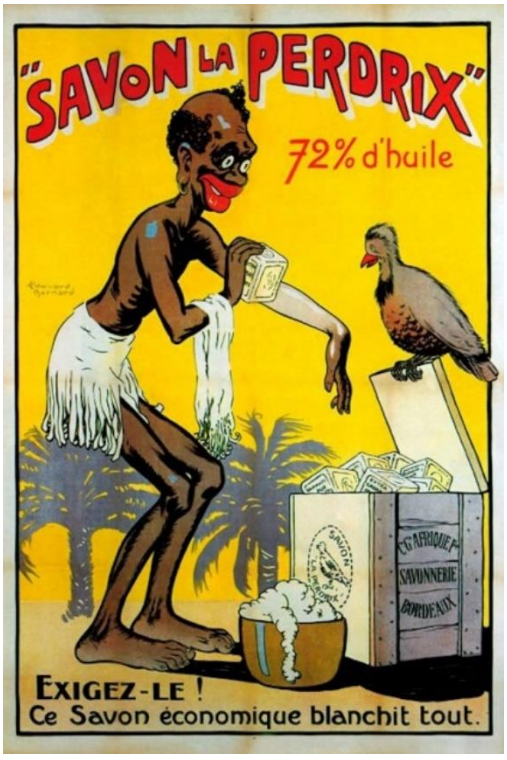
Fonte: Schwarcz, 2024.

Figura 47 – Propaganda do alvejante para roupas Chlorinol, 1890, com a mensagem publicitária: “Vamos usar clorinol e ser igual ao branco, negro!”



Fonte: Schwarcz, 2024.

Figura 48 – Propaganda do sabão Perdix, 1830, com o texto: “Exija! Este sabonete econômico clareia tudo”



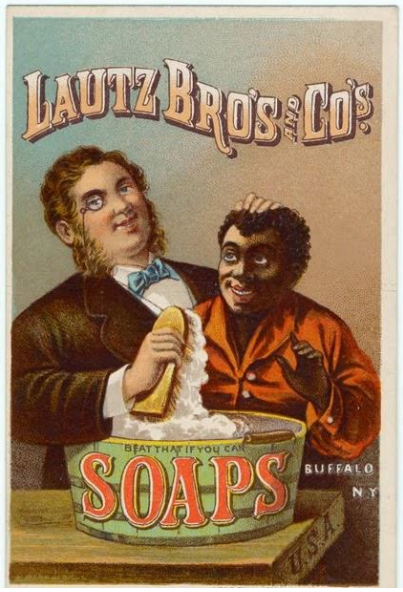
Fonte: Schwarcz, 2024.

Figura 49 – Propaganda do sabão Fairy, veiculada nos Estados Unidos em 1900, com a mensagem publicitária: “Por que sua mãe não te limpa com sabão Fairy?”



Fonte: Schwarcz, 2024.

Figura 50 – Propaganda do sabão Lautz Bros. & Co., veiculada nos Estados Unidos em 1890



Fonte: Schwarcz, 2024.

No Brasil, a linguagem da “depuração das raças” por meio da limpeza operada pelas águas é antiga e foi usada com recorrência. As propagandas brasileiras de

sabonete herdam a mesma linguagem criada no exterior de “embranquecer, curar e purificar a pele” de pessoas negras, ou seja, sempre inferiorizando esse grupo racial, em detrimento daqueles que sempre ocuparam e ocupam privilégios em espaços de poder. Vale destacar que em campanhas de produtos de limpeza, a imagem de controle da *mammy*, está presente.

Figura 51 – Propaganda do sabonete Arêgoz, 1917



Fonte: Schwarcz, 2024.

A marca OMO que chega no Brasil, no final da década de 50, sempre foi um produto mais alinhado a classe média, por ter um preço de venda maior do que seus concorrentes. Nesse sentido, suas propagandas sempre representou a família branca “tradicional”, feliz, bem vestida, com aspiração econômica burguesa.

Figura 52 – Campanha publicitária, veiculada em 1960, para promover o sabão em pó Omo



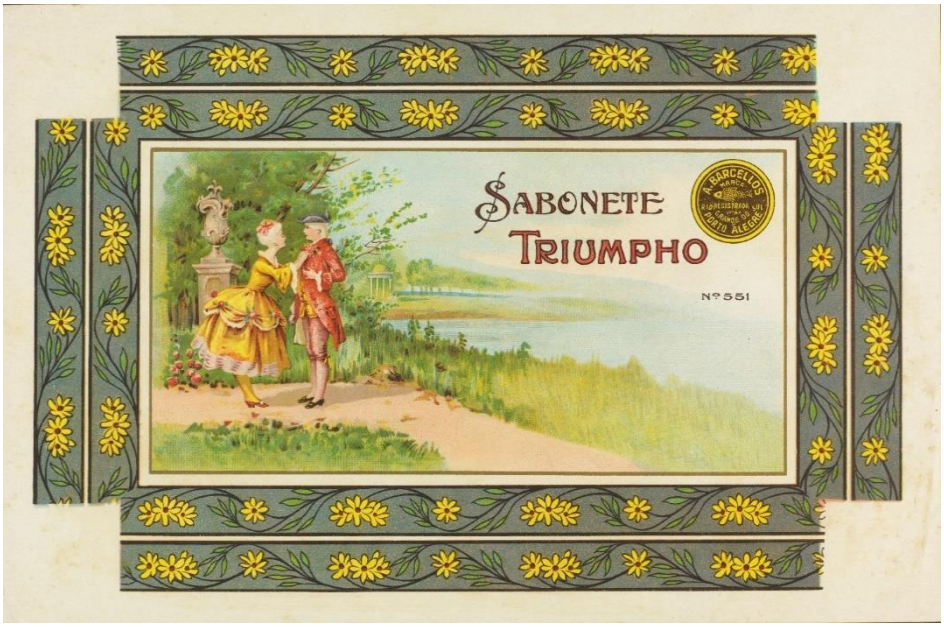
Fonte: Abril Cultural, 1980.

Figura 53 – Campanha publicitária, veiculada em 1970, para promover o sabão em pó Viva



Fonte: Schwarcz, 2024.

Figura 54 – Rótulo do sabonete “fino” Triumpho



Fonte: Schwarcz, 2024.

Importante contrastar que produtos de marcas mais sofisticadas, de luxo ou “premium” – os sabonetes finos – que em geral fazem referência a situações de “passado nobre”, eram representadas por pessoas brancas bem-vestidas.

Figura 55 – Campanha “9 de cada 10 estrelas usam Lux”, criada pela agência J. Walter Thompson nos anos 60



Fonte: Schwarcz, 2024.

A campanha “9 de cada 10 estrelas usam Lux” foi bastante veiculada no período e trouxe permanências no tempo presente, pois lançou-se um imaginário duradouro envolvendo padrões de beleza brancos. A ideia era sempre trazer uma atriz branca de cinema como protagonista para explorar a relação entre saúde e pureza. Era a brancura do sabonete que emprestava significado à metáfora social. Durante anos as propagandas

de sabonete foram feitas a partir da exposição da brancura e da invisbilidade negra, como se o Brasil fosse composto exclusivamente por europeus (Schwarcz, 2024).

Em 2017 uma campanha da Dove escancarou o racismo em uma peça publicitária, veiculada no Facebook, que continha uma mulher negra trocando de blusa, e ao tomar banho e usar o sabonete líquido da marca, tornava-se branca, portanto, “limpa” e “pura”. Ou seja, a ideia publicizada era a de que a pele da população negra é “suja”. No ano de 2011, a Dove também produziu uma campanha de teor racista.

Na ocasião a peça continha três mulheres vestidas com toalhas brancas, com diferentes tons de pele. À esquerda estava uma mulher negra com uma postura sensualizante, no centro uma parda, e à direita uma branca. No texto, vinha uma marcação de “antes” e “depois” para demonstrar os benefícios do produto e associar à sujeira a pele negra. Como se pode observar, a “cultura do sabonete” virou ícone e fetiche de uma sociedade que teimosamente se imagina branca, depurada pelas águas, purificada pelo sabão, e que usa o corpo feminino como suporte para a elevação dessa “civilização”, marcada pelo patriarcado (Schwarcz, 2024).

Figura 56 – Campanha do sabonete líquido da Dove em 2017.



Fonte: Schwarcz, 2024.

Figura 57 – Campanha da Dove, 2011



Fonte: Schwarcz, 2024.

A função da publicidade é chamar a atenção, despertar o interesse, provocar desejos e levar à ação de determinado produto ou serviço (Yanaze, 2017). Esses produtos e serviços, para serem comercializados e gerarem fortunas aos seus proprietários, se alimentam da ideologia neoliberal perversa, baseada na representação de imagens de controle que reforçam os interesses da classe hegemônica, que é o de ocultar as contradições econômicas, sociais, raciais, políticas e culturais, naturalizando assim as desigualdades e violências praticadas contra grupos acêntricos – tornando a consciência daqueles que discriminam mais confortáveis (Chauí, 2001). Além disso, é um mecanismo de atualização das imagens de controle.

As campanhas publicitárias a seguir demonstram os dois tipos de imagens de controle, citados anteriormente, a “mulata tipo exportação” e a *mammy*/mãe preta.

Figura 58 – Publicidade da Benetton, veiculada em Outdoor, na Itália em 1990. Imagem de controle *Mammy*



Fonte: Toscani, 2000.

Figura 59 – Publicidade da Cerveja Devassa veiculada em revista impressa em 2012.Imagem de controle “mulata hiperssexualizada”



Fonte: Américo, 2012.

Figura 60 – Publicidade da marca Duloren veiculada em em 2012. Imagem de controle “mulata hiperssexualizada”



Fonte: Conar [...], 2012

Figura 61 – Publicidade da marca Chester Perdigão veiculada na TV e nas redes sociais em 2018. Imagem de controle “mammy”



Fonte: Chester, 2018.

Figura 62 – Publicidade da marca Nivea veiculada em revista impressa e redes sociais em 2020. Imagem de controle “mulata hiperssexualizada”



Fonte: Isobar [...], 2020.

Figura 63 – Publicidade da marca Krespinha da Bombril veiculada nas redes sociais em 2020. Imagem de controle “*mammy*”



Fonte: Após [...], 2020

Figura 64 – Publicidade da marca Nivea para pele negra veiculada nas redes sociais em 2022. Imagem de controle “mulata hiperssexualizada”



Fonte: Santana, 2022.

Figura 65 – Embalagem de piscina inflável fotografada em prateleira de supermercado em 2022. Imagem de controle: Matriarca Negra



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Figura 66 – Publicidade do molho de tomate Heinz veiculada nas redes sociais em 2024.Imagem de controle: Matriarca Negra



Fonte: Heinz, 2024.

2.5 Imagens de Controle sob a ótica da interseccionalidade

Compreender o termo interseccionalidade é tarefa complexa. Sobretudo, quando houve uma apropriação do conceito por parte de instituições sociais como empresas, agências, universidades etc. Vale destacar aqui que esse conceito construído a partir de vivências de mulheres negras em movimentos sociais, portanto, ele é uma teoria crítica que tem origem no ativismo social, para justificar as violências sofridas grupos historicamente oprimidos e minorizados. A interseccionalidade é uma teoria social crítica, e nesse contexto, ela exige prática, portanto, ela é uma práxis cotidiana pois trata-se de um aprofundamento teórico com comprometido com uma prática. O presente conceito tem relação com sistema de poder e relações de poder, ou seja, como as identidades (raça, classe, gênero etc.) se relacionam e como essas diferenças são percebidas a partir de uma matriz de dominação (Bueno, 2023).

A principal definição que descreve a interseccionalidade é a seguinte:

> A interseccionalidade investiga como as relações interseccionais de poder influenciam as relações sociais em sociedades marcadas pela diversidade, bem como as experiências individuais na vida cotidiana. Como ferramenta analítica, a interseccionalidade considera que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária – entre outras – são inter-relacionadas e moldam-se mutuamente. A

> interseccionalidade é uma forma de entender e explicar a complexidade do mundo, das pessoas e das experiências humanas (Collins; Bilge, 2021, p. 16-17).

Para Collins e Bilge (2021), o conceito de interseccionalidade tem uma série de perspectivas e a definição assim posta, retrata que os sistemas de opressão não trabalham sozinhos, eles agem de forma mútua e se comunicam. A correlação entre as nossas identidades como classe, raça, gênero tem impactos nas relações sociais, sobretudo, nas subjetividades dos grupos que tiveram sua humanidade interditada. Portanto, quando relacionamos os sistemas de opressão (racismo, machismo, classismo, LGBTQIAPN+fobia, xenofobia, etarismo, capacitismo etc) junto às imagens de controle isso gera um forte impacto nas subjetividades de mulheres negras que foi o recorte da autora Patrícia Hill Collins, no livro “Pensamento Feminista Negro”. Estes desdobramentos entre os sistemas de opressão e imagens de controle, podem ser combatidos no processo de construção da autodefinição, proposta por Collins (2019).

Para Collins (2019) a autodefinição refere-se à capacidade das mulheres negras de definirem suas próprias realidades, identidades e experiências, em contraste com as definições impostas por narrativas dominantes. Esse conceito enfatiza a importância da autoafirmação e da reivindicação de voz, permitindo que as mulheres negras construam suas próprias histórias e se empoderem em um contexto marcado por opressão social, racial e de gênero.

A autora argumenta que a autodefinição é um meio crucial para desafiar estereótipos e limitações sociais, promovendo um entendimento mais abrangente e autêntico sobre a experiência da mulher negra. Esse poder também é vital para a resistência e a luta por justiça social, pois permite que as mulheres negras articulem suas necessidades e perspectivas em suas comunidades e na sociedade em geral. Para a autora o processo de autodefinição se dá em espaços seguros para mulheres negras como a maternidade, literatura, música onde elas conseguem recuperar suas subjetividades indo ao aposto das construções sociais fomentadas elas imagens de controle. Portanto, é possível a autodefinição possa ser um caminha para a desconstrução das imagens de controle, gerando dessa forma, imagens de descontrole na publicidade.

Um outro conceito que é fundamental se compreender para avançar na ideia da interseccionalidade é o conceito de matriz de dominação. Para Bueno (2020), uma matriz de dominação é a forma como as opressões interseccionais são organizadas,

portanto, as intersecções de raça, classe e gênero vão apresentar uma outra forma de opressão, nesse sentido, a opressão não se reduz a um tipo fundamental de violência.

Collins e Bilge (2021) afirmam que, considerando as experiências individuas, não é possível uma opressão ser maior do que a outra. Para as autoras, a matriz de dominação é um conceito que descreve as interseções entre diferentes eixos de opressão, como raça, classe, gênero e sexualidade. Elas argumentam que essas dimensões não atuam de forma isolada, mas se entrelaçam, criando uma estrutura complexa que molda as experiências das pessoas de forma única e multifacetada, nesse sentido, elas exploram como as relações de poder e privilégio são organizadas e mantidas dentro da sociedade, destacando que, enquanto algumas pessoas desfrutam de vantagens associadas a uma combinação de condições sociais favoráveis, outras enfrentam múltiplas formas de opressão devido a sua posição em diferentes categorias sociais. Esse conceito é fundamental para entender a diversidade de experiências vividas por grupos marginalizados e para analisar criticamente como a opressão se manifesta em diferentes contextos. A Matriz de Dominação convida a uma análise mais profunda das identidades e das estruturas sociais, promovendo uma abordagem mais inclusiva e abrangente nas discussões sobre justiça social e igualdade.

Qualquer matriz específica de dominação, vista a partir de um sistema único de poder, ou considerada à luz das opressões interseccionais, é organizada por quatro domínios que se relacionam: o estrutural, o disciplinar, o hegemônico e o interpessoal. O domínio estrutural organiza a opressão, enquanto o disciplinar a administra. O domínio hegemônico justifica a opressão, e o interpessoal influencia a experiência cotidiana e a consciência individual dela decorrente (Collins, 2019).

2.5.1 Domínios de poder

O **domínio estrutural do poder** diz respeito a como as instituições sociais são organizadas a fim de reproduzir a subordinação das mulheres negras ao longo do tempo. Um aspecto característico desse domínio é sua ênfase em instituições sociais de grandes dimensões. No Brasil, muitas delas ocupam um papel central no domínio estrutural do poder. A forma como o sistema jurídico, o mercado de trabalho, as escolas, as universidades, a imprensa, as agências de publicidade e outras

instituições, funcionam, “normalmente”, causam um prejuízo histórico para mulheres negras brasileiras. Por exemplo, quando a estrutura social oferece péssimas condições de emprego, ensino, assistência médica e moradia, quem sofre com essa ineficiência são o grupos subalternizados e pensando sob a luz dos sistemas de opressão (racismo, sexismo e classismo) quem mais tem a poder são mulheres negras.

As instituições sociais apresentam múltiplas formas de opressão – por raça, classe e gênero – para produzir esses resultados injustos. Para as mulheres negras no Brasil, o racismo que produz vulnerabilidade financeira junto ao sexismo, estabeleceu uma série de desigualdades para essas mulheres. Os impactos da violência da escravização, que fundou o racismo e o Brasil, fez com que mulheres negras sempre estivessem na condição de servilidade, seja ela doméstica ou até mesmo sexual. Esse grupo social que foi moldado pela estrutura a partir da construção de imagens de controle (*mammy* e “mulata” hiperssexualizada), colocando-as em condições desumanizantes, violando seus direitos, sequestrando suas subjetividades, objetificando-as, permitindo que qualquer tipo de violência seja ela material ou imaterial, promovesse o anquilamento físico ou simbólico. Nesse sentido, de acordo com os dados do IBGE (2023), mulheres negras morrem mais que mulheres brancas, sofrem mais violência física, são as mais pobres, sofrem mais violência obstétrica, possuem nível mais baixo de escolaridade, moram em territórios empobrecidos etc. Dessa forma, políticas e processos relativos a moradia, educação, indústria, governo, mídia e outras importantes instituições sociais não dão conta de suprimir as reais necessidades de mulhees negras, fazendo com que elas sejam, “naturalmente” excluídas do pleno exercício dos direitos de cidadania. A essas mulheres é relegado bairros periféricos carentes de serviços sociais, a escolas públicas com poucos recursos e uma oferta restrita de possibilidades de emprego no mercado de trabalho (Collins, 2019).

No domínio estrutural do poder, o empoderamento de indivíduos e grupos não avança se não houver mudanças nas instituições sociais que promovem essa exclusão. Como esse domínio é amplo, sistêmico e funciona há muito tempo por meio de instituições sociais interconectadas, não é possível mudar uma estrutura racializada dessa magnitude da noite para o dia. As formas estruturais de injustiça que permeiam toda a sociedade resistem às mudanças e elas só mudam quando desafiadas por amplos movimentos sociais ou por revoluções que ameaçam a ordem

social em geral. Tentar mudar políticas e processos por meio de reformas sociais faz parte de um importante conjunto de estratégias no domínio estrutural. No Brasil, apesar das desigualdades raciais, a pressão e luta dos movimentos sociais, sobretudo o Movimento Negro e o Movimento de Mulheres Negras, contribuiu para a construção do Estatuto da Igualdade Racial, criado pela Lei nº 12.288, sancionado em 20 de julho de 2010 (Brasil, 2010). Esse estatuto tem como objetivo promover a igualdade de direitos e oportunidades entre a população negra e as demais etnias, visando combater a discriminação racial e assegurar a promoção da cidadania plena. Os principais pontos do estatuto incluem: reafirmação de direitos que estabelece que todos os cidadãos têm direito à igualdade e que a discriminação racial é inaceitável; políticas públicas que determinam a criação e implementação de ações que promovam a inclusão e o desenvolvimento da população negra; valorização da cultura afro-brasileira e inclusão de conteúdos relacionados nas escolas; garantia de que a população negra tenha acesso igualitário a oportunidades de emprego, serviços de saúde e outros direitos fundamentais; combate ao racismo com mecanismos para a promoção da igualdade e a proteção contra atos de discriminação racial (Brasil, 2010).

Outra conquista para a população negra foram as políticas de ações afirmativas como a Lei nº 12.711, em 29 de agosto de 2012 (Brasil, 2012), que estabelece a reserva de um percentual de vagas em instituições federais de educação superior para estudantes que tenham cursado o ensino médio em escolas públicas, com um recorte adicional para a população negra, parda ou indígena. A lei determina que, em cada processo seletivo, um percentual das vagas é reservado para candidatos que se autodeclaram negros, pardos ou indígenas, de acordo com a composição étnica da população do estado onde a instituição está localizada. O objetivo principal da política de cotas é promover a inclusão social e a igualdade de oportunidades para grupos historicamente marginalizados, visando corrigir as desigualdades de acesso ao ensino superior. Além da autodeclaração racial, a política também considera o histórico escolar do candidato, assegurando que os beneficiários tenham cursado o ensino médio em escolas públicas (Brasil, 2012).

A Lei nº 10.639, outro avanço no Brasil, foi sancionada em 9 de janeiro de 2003 (Brasil, 2003), e torna obrigatório o ensino da História e Cultura Afro-Brasileira nas escolas de educação básica no Brasil. Os principais aspectos da Lei nº 10.639 incluem que o ensino da História e Cultura Afro-Brasileira deve ser incluído no currículo escolar, abrangendo a contribuição dos africanos e afro-brasileiros na formação da

sociedade brasileira. O objetivo é promover o reconhecimento da diversidade étnica e cultural do Brasil, combatendo a discriminação e o preconceito racial, valorizando a cultura afro-brasileira. A lei também prevê a formação dos professores para que possam ensinar adequadamente sobre a temática afro-brasileira, garantindo que os conteúdos sejam abordados de forma crítica e contextualizada (Brasil, 2003).

Apesar das conquistas e avanços dos movimentos sociais, em prol da redução das desigualdades raciais, grupos ultra conservadores fazem ataques à essas conquistas, se apropriam de do discurso, disseminam notícias falsas e esvaziam a seriedade da agenda/assunto, que deveria ser levado a sério por toda a sociedade brasileira, pois trata-se de reparação histórica. O que ocorre no Brasil, é que a ideia da democracia racial, que tinha como prerrogativa as vivência harmoniosa das raças, embasada com o discurso de que “somos todos iguais”, significava tratar todos os indivíduos da mesma forma, independentemente das diferenças que os acompanhassem em razão da discriminação passada ou mesmo da discriminação em outros espaços. Dessa forma, o “sermos todos iguais”, no sentido de que todos tinham uma cor de pele, o tratamento simétrico era satisfeito pela regra geral de que a cor da pele não deveria ser levada em consideração nas decisões governamentais” Segundo essa lógica, seria “possível” chegar à igualdade ignorando raça, gênero e outros marcadores de discriminação histórica que explicam as diferenças que os indivíduos levam para a escola e para o local de trabalho. Sendo assim, o pensamento racial entre brancos, era visto de forma meritocrática, ou seja, o acesso *individual* a moradia, educação e emprego, deveria estar ligado, de alguma forma, aos próprios indivíduos ou a sua cultura (Collins, 2019).

Quando combinada à neutralidade de gênero, onde não haveria diferença significativa entre homens e mulheres, o discurso da “democracia racial” age para minar uma estratégia importante de resistência das mulheres negras no domínio estrutural. Mulheres negras de movimentos sociais que denunciam a discriminação que sofrem e afirmam que as políticas e os processos são injustos, podem ser mais facilmente ignoradas, porque é como se reclamassem indevidamente e procurassem favores especiais e não merecidos. Além disso, para uma narratiuva de “paraíso das raças” – que defende que não há diferenças inerentes entre as raças – ou de neutralidade de gênero – que não reconhece diferenças entre os gêneros –, é difícil falar de diferenças raciais e de gênero decorrentes de um tratamento discriminatório. O pressuposto é de que a matriz de dominação passou a dar tratamento igualitário

porque, se antes discriminava abertamente por raça e gênero, agora aparentemente os ignora. Entendimentos como esse permitem que pessoas brancas e homens apoiem uma série de políticas punitivas que reinserem hierarquias sociais de raça e gênero. Davis (2020 *apud* Collins, 2019) mostra que essa narrativa de "somos todo iguais" pode funcionar como uma forma de "racismo velado":

> Como a raça é excluída de alguns dos debates políticos mais inflamados deste período, fica cada vez mais difícil apontar seu caráter racializado, especialmente para aqueles que não conseguem – ou não querem – decifrar a linguagem codificada. Isso significa que argumentos racistas velados podem ser prontamente mobilizados, atravessando fronteiras raciais e alinhamentos políticos. Posições políticas outrora facilmente definidas como conservadoras, liberais e, às vezes, até radicais tendem a perder sua singularidade, seduzidas por esse racismo camuflado. (Collins, 2019, p. 442)

Ainda que se utilizem expressões como "bandido bom é bandido morto" e serem contra programas sociais como "Bolsa Família", grupos mais conservadores podem alegar que não estão falando de raça. Historicamente, grande parte da resistência das mulheres negras às políticas e aos processos no domínio estrutural do poder ocorreu fora de instituições sociais detentoras de poder. Hoje, apesar do número incipiente de mulheres negras em espaços de poder, elas tem sido incluídas nessas instituições sociais que por muito as excluíam. Atualmente, um número expressivo de mulheres negra tem acesso ao ensino superior, como estudantes ou produtoras de conhecimento, graças as políticas de ações afirmativas desenvolvidas no Brasil (Collins, 2019; Carneiro, 2011).

O **domínio disciplinar de poder** tem que relação aos processos ou protocolos que irão controlar a vivência dos grupos subalternizados. Determinar que escolas, empresas, universidades, agências de publicidade, supermercados, restaurantes, shoppings, lojas, hospitais, bancos, etc, parem de discriminar as mulheres negras não significa que essas e outras instituições sociais vão agir em conformidade. As leis podem mudar, mas é raro que as organizações que elas regulam mudem rapidamente. As políticas de diversidade e inclusão no mercado corportivo, permitiu um pequeno e limitado acesso de mulheres negras a cargos de coordenação e liderança, no entanto, o que se observa é que mesmo com a nomeação dessas mulheres em postos de poder, sua capacidade de autonomia e liberdade na tomada e decisões eram bloqueadas por uma "força maior". Ou seja, à medida que mulheres negras tomavam conhecimento da estrutura racializada e de alguma forma burlavam as barreiras estruturais da sociedade, as organizações criaram novas maneiras de oprimi-las, que

foi e é tirar sua autonomia de decisão em seus cargos supostamente de poder (Collins, 2019).

O domínio disciplinar administra as relações de poder e ele não faz isso por meio de políticas sociais explicitamente racistas ou sexistas, mas pelo modo como as organizações são dirigidas. O domínio disciplinar do poder ganhou importância na medida em que a burocracia se consolidou como modo de organização social moderna. A burocracia, por sua vez, tornou-se importante no controle de populações, especialmente por intermédio de raça, gênero e outros marcadores de diferença. As burocracias, independentemente das políticas que promovam, dedicam-se a disciplinar e controlar sua força de trabalho e diferentes públicos. Ou seja, independente do espaço que a mulher ou menina negra ocupa, nas escolas públicas dos bairros centrais pobres, nos inúmeros empregos mal remunerados do setor de serviços que as jovens negras são obrigadas a aceitar, na burocracia da assistência social no trabalho "*mammificado*" designado às profissionais negras, o objetivo é o mesmo: formar populações de mulheres negras pacíficas, organizadas, dóceis e disciplinadas. Sob esse ponto de vista, qualquer movimentação diferente da esperada pela branquitude, como altivez, propositividade, proatividade, articulação, inteligência, "firmeza", rompe a lógica do grupo dominante, e desse forma, esse grupo social de mulheres negras passam a ser perseguidos, descredibilizados, ameaçados, sabotados e assediados moralmente. Nesses contextos, assegura-se a disciplina com a manutenção das mulheres negras como uma população subordinada e que se policia entre si (Collins, 2019; Carneiro, 2011).

Um dos impactos perversos do domínio disciplinar do poder é o fato da população negra, muitas vezes emular a identidade branca em sua existência. Fanon (2020) afirma que o colonialismo e o racismo geram uma alienação profunda em pessoas não brancas, onde o indivíduo negro se sente desconectado de sua própria identidade e cultura, e muitas vezes busca se igualar ao ideal branco, sendo a representação fiel do título da obra "pele negra, máscaras brancas". O autor propõe que, apesar da alienação e opressão, é possível e necessário buscar novas formas de identidade que transcendam as limitações impostas pelo colonialismo e pelo racismo, chamando assim os indivíduos a desenvolver uma consciência crítica.

Tendo em vista o domínio disciplinar do poder, a estratégia dos grupos subalternizados é resistir às burocracias, uma forma próxima a "hackear" o sistema. Assim como as organizações podem manter as mulheres negras sob vigilância, as

mulheres negras podem vigiar essas organizações, ou seja, por um lado, o fato de as mulheres negras passarem a ocupar posições de autoridade produziu novas oportunidades de usar o espaço burocrático para fins humanistas, como por exemplo, ocupando espaço de poder em instituições sociais, essas mulheres, podem assegurar que as normas vigentes sejam administradas de forma justa e, se necessário, que políticas sejam mudadas. No entanto, como o ditado diz “uma andorinha não faz verão”, dessa forma, para realizar mudanças, é preciso muito mais que um simples contratato trabalho, é necessário buscar modos inovadores para vencer as barreirass burocráticas. Uma vez lá dentro, essas mulheres negras passam de fato a fazer diferença no funcionamento das burocracias. Sem muito alarde, elas impulsionam mudanças políticas que aproximam as organizações das formas básicas de justiça, evitando palavras como “racismo”, “sexismo”, “discriminação” e afins, encontrando formas inovadoras de lidar com o sistema para que ele se torne mais justo (Collins, 2019).

Um exemplo real dessa tentativa de “hackear” o sistema, é o *case* da TV Globo. Samantha Almeida, mulher negra, executiva reconhecida na área de marketing e comunicação, atualmente ocupa o cargo de Diretora de Marketing da Globo. Samantha é conhecida por sua visão estratégica e por impulsionar iniciativas de comunicação e branding que visam fortalecer a marca da Globo e engajar mais o público. Além disso, ela é reconhecida por suas campanhas que promovem diversidade racial e de gênero, sendo uma referência na promoção de causas sociais através da mídia. Em sua gestão programas como “Especial Falas Negras”, “Festival Negritudes Globo”, programa “Resistência Negra”, além de filmes e séries com protagonismo negro no Globoplay (Site Mundo Negro, 2024). Ou seja, Samantha ocupa um cargo poder numa emissora que atende os interesses da classe dominante, portanto, cheio de burocracias capazes de controlar gruposs sociais vulneráveis, no entanto, mesmo com essas barreiras, trouxe uma “roupagem” interseccional, a partir do marcador racial, para a TV Globo. Diante disso, é importante investigar como estratégias como essa no mercado corporativo podem ser usadas para promover a justiça social e como reinscrevem as hierarquias sociais existentes.

O **domínio hegemônico do poder** diz respeito a ideologia, cultura e consciência. Ele visa justificar práticas exercidas nesses domínios de poder. Ao manipular a ideologia e a cultura, o domínio hegemônico atua como um elo entre as instituições sociais (o domínio estrutural), suas práticas organizacionais (o domínio

disciplinar) e a interação social cotidiana (o domínio interpessoal). Para manter o poder, os grupos dominantes criam e mantem um sistema popular de ideias de “senso comum”, ou seja, imagens de controle, que sustentam seu direito de governar. As ideologias hegemônicas relativas a raça, classe, gênero, sexualidade, territorialidade, etc., costumam ser tão difundidas que já é difícil elaborar alternativas a elas. (Collins, 2019)

Os projetos pedagógicos escolares e universitários, as doutrinas religiosas, as culturas comunitárias e a cultura familiar são esferas sociais importantes para a fabricação das ideologias necessárias para manter a opressão. No entanto, um fator cada vez mais importante do arraigamento das ideologias hegemônicas relativas a raça, classe, gênero, sexualidade e nação consiste, em parte, na crescente sofisticação dos meios de comunicação na regulação das opressões interseccionais. Uma coisa são currículos escolares que excluem sistematicamente as mulheres negras como assunto legítimo de estudo, ou preceitos religiosos que pregam a igualdade, mas são usados para justificar a submissão das mulheres negras a todos os homens, ou mesmo ideologias comunitárias que aconselham as mulheres negras a ser mais “femininas” para que os homens negros possam reafirmar sua masculinidade, e histórias familiares que escondem padrões de abuso físico e emocional e culpam as mulheres negras por sua própria vitimização. Outra coisa totalmente diferente é ver a imagem das mulheres negras hiperssexualizadas espalhadas pelo mundo sob variações que parecem infinitas.

No Brasil, podemos refletir que a combinação de um público mais instruído com pesquisas acadêmicas voltadas à destruição de retrocessos, poderia colocar em xeque as ideologias hegemônicas, no entanto, o ressurgimento de grupos ultra conservadores impregnados em instituições sociais –, que tem fortes convicções supremacistas brancas sobre a inferioridade intelectual e moral das pessoas negras –, permite uma reciclagem de ideias antigas sob novas formas, dessa forma há uma atualização na servilidade de imagens de controle de mulheres negras. Ou seja, a mãe dependente do Estado de ontem se bifurca nas imagens específicas da rainha da assistência social, ligadas à classe social; a jezebel de ontem se torna mulata hiperssexualizada de hoje (Collins, 2019; Gonzalez, 2020). Apesar dessa atualização na servilidade de mulheres negras com imagens de controle, do ponto de reprodução midiática dessas imagens, antes, era muito mais explícito a hiperssexualização de mulheres negras em anúncios publicitários e atualmente isso é feito de forma bastante

sutil (ver Figura 62 – campanha Nivea com Paola Oliveira).

As ideologias racistas e sexistas, quando desacreditadas, perdem seu impacto. Assim, uma característica importante do domínio hegemônico do poder consiste na necessidade de remodelar continuamente as imagens de controle, a fim de sustentar a matriz de dominação. Para que as ideologias hegemônicas funcionem, é necessário não apenas o apoio classe dominante, mas também o aval dos grupos subordinados. Sendo assim, a grande estrutura de poder percebendo que as necessidades de mulheres negras em busca de justiça social, ameaçam seus privilégios, as organizações se veem diante da necessidade de encontrar novos caminhos formas de incluir essas mulheres e, ao mesmo tempo, desempoderá-las. Nesse esforço para absorver e ao mesmo tempo enfraquecer a resistência das mulheres negras, as ideias são fundamentais. A relevância do domínio hegemônico do poder reside em sua capacidade de dar forma à consciência por meio da manipulação de ideias, imagens, símbolos e ideologias. Para combater essa ideia, a luta das mulheres negras pela definição da subjetividade, da sua autoetnografia e a reivindicação do "livre pensamento" em contextos onde as ideias importam é uma grande estratégia. Reverter o processo pelo qual opressões interseccionais lançam mão de várias dimensões da subjetividade individual para objetivos próprios é um propósito fundamental da resistência. Dessa forma, o domínio hegemônico se torna uma esfera decisiva não apenas para se defender das ideias presentes na cultura dominante, mas também para desenvolver um conhecimento contra-hegemônico que promova a transformação da consciência. Sob esse aspecto, o poder de reivindicar espaços para "pensar e fazer aquilo que não se espera de nós" constitui uma importante dimensão do empoderamento das mulheres negras.

As formas subjugadas de conhecimento, como o pensamento das mulheres negras, no Brasil e no mundo, desenvolvem-se em contextos culturais controlados por grupos oprimidos. Os grupos dominantes buscam substituir o conhecimento subjugado por seu próprio pensamento especializado, porque sabem que controlar essa dimensão da vida dos grupos subordinados simplifica o exercício do controle. Ainda que os esforços para influir nessa dimensão das experiências de um grupo oprimido possam ser parcialmente bem-sucedidos, é mais difícil controlar esse nível do que os grupos dominantes querem que se acredite. Por exemplo, a adesão a padrões externos de beleza leva muitas afro-americanas a não gostar da cor de sua pele ou da textura de seu cabelo. Porém, as tradições de resistência das mulheres negras que

vêm de longa data, revelam a dificuldade de eliminar o contexto cultural como esfera fundamental de resistência.

Nesse sentido, desenvolver a consciência crítica para compreender o sentido das ideologias hegemônicas é empoderador e reconhecer que não é necessário acreditar na aparência das coisas é libertador. E legitimando isso, Hooks (2017), afirma:

> [...] abram a cabeça e o coração para conhecer o que está além das fronteiras do aceitável, para pensar, repensar, para criar novas visões. Celebro um ensino que permita transgressões – um movimento contra as fronteiras e para além delas. É esse movimento que transforma a educação na prática da liberdade (Hooks, 2017, p. 24).

As mulheres negras no Norte e Sul Global foram vitimadas por opressões interseccionais. Porém, retratar essas mulheres apenas como um grupo passivo, reforça a ideia de que elas não são capazes de trabalhar ativamente para transformar as circunstâncias em que se encontram. Da mesma forma, que apresentar mulheres negras como guerreiras, minimiza os verdadeiros custos da opressão, além de estimular a percepção de que, não precisamos de ajuda, porque “damos conta” das dificuldades.

A dominação funciona pressionando os grupos subordinados e todas as pessoas a substituir formas individuais e culturais de conhecer pelo pensamento especializado do grupo dominante – ideologias hegemônicas que, por sua vez, justificam práticas de outros domínios de poder. Consequentemente, “o verdadeiro foco da mudança revolucionária nunca são meramente as situações opressivas das quais buscamos escapar, mas aquela parte do opressor que se encontra profundamente arraigada em cada um de nós” Embora as pessoas, não hesitem em reconhecer sua própria vitimização dentro de um sistema maior de opressão – seja por raça, classe social, religião, capacidade física, orientação sexual, etnia, idade ou gênero –, eles raramente conseguem perceber que seus pensamentos e ações sustentam a subordinação de outra pessoa. Um exemplo é o posicionamento de feministas brancas costumam chamar atenção para sua opressão como mulheres, mas resistem a perceber quanto a pele branca as privilegia. Grupos de esquerda, sobretudo no Brasil, que não enxergam o movimento negro como força política e sim como pauta identitária, também pode ser inclusa nesse raciocínio. Em suma, cada grupo aponta como fundamental a opressão com a qual se sente mais confortável e

classifica todas as outras como de menor importância. A opressão está cheia de contradições, porque essas abordagens não reconhecem que há poucas vítimas puras ou opressores puros em uma matriz de dominação. Cada indivíduo experimenta graus variados de sanções e privilégios nos múltiplos sistemas de opressão que enquadram a vida de todos. (Bueno, 2023).

Enquanto o domínio estrutural do poder organiza o nível macro da organização social, e suas operações são geridas pelo domínio disciplinar, o **domínio interpessoal do poder** funciona por meio de práticas rotineiras e cotidianas que dizem respeito ao modo como as pessoas tratam umas às outras. Tais práticas são sistemáticas, recorrentes e tão familiares que muitas vezes passam despercebidas. Como o domínio interpessoal enfatiza o cotidiano, as estratégias de resistência próprias desse domínio podem variar de uma pessoa para outra. Se perguntarem a pessoas negras como elas reagem ao racismo cotidiano, ao sexismo e a outros tratamentos injustos, as respostas apresentam uma variedade extraordinária de estratégias. Gostaria aqui de abrir um grande parênteses, e compartilhar minha experiência pessoal. Em supermercados, lojas e shoppings eu não ando de bolsa e se estiver de bolsa eu entrega ela para o meu marido que é branco. Eu sempro entro em estabelecimentos comerciais apenas com a chave do carro e meu celular. Outra estratégia que utilizo quando estou sozinha e passo pela polícia é deixar os vidros do carro todos abertos. Quando pego estradaa para viajar sempre estou de sapatos ou sandálias e nunca descalça como muitos para me proteger caso pare em alguma operação/comando policial. Sempre estou com documentos em mãos, inclusive minha carteira de trabalho. Tento sempre estar bem vestida com acessórios e joias, para não ser confundida com criminosas ou pessoas em situação de rua. Collins (2019) afirma que estratégias como essas se tornam especialmente importantes em contextos sociais integrados nos quais é difícil detectar tratamentos diferenciados. Apesar de algumas técnicas cotidianas de enfrentamento ao racismo, é importante lembrar que também existem pessoas não-negras bastante corajosas, que também possuem artifícios para serem aliados da luta antirracista.

Voltando ao conceito de matriz de dominação, pode-se dizer que a matriz que organiza o racismo, no Brasil, é diferente nos Estados Unidos, África do Sul, por exemplo, porém, os domínios de poder irão se manifestar, independente dos contextos, ou seja, essa dinâmica demonstra dos desdobramentos do conceito da interseccionalidade (Bueno, 2023).

Com o passar do tempo, à medida que o conceito de interseccionalidade perde a dimensão do ativismo social de mulheres negras, instituições sociais e grupos que se privilegiam com o marcardor racial, como o feminismo branco neoliberal, se apropriam do conceito, proporcionando um esvaziamento do conceito, ou mesmo um desfazimento da sua essência. O mercado corporativo, por exemplo, empregou a teoria da interseccionalidade em suas políticas de diversidade e inclusão, no momento em que se sentiram acusados ou questionados pela exclusão histórica de grupos sociais vulneráveis em seus postos e cargos.

Um exemplo capaz de demonstrar essa lógica foi o assassinato no supermercado Carrefour do Rio Grande Sul, de João Alberto Silveira Freitas, um homem negro de 40 anos. Após toda a repercussão negativa para o Grupo Carrefour, eles se sentiram obrigados em realizar o pedido de desculpas e, principalmente, adotar políticas interseccionais, com um foco racializado, porém, apesar do relatório trazer números positivos, outras violências ocorreram em unidades do Carrefour. Sob essa perspectiva, Bueno (2023) afirma que a instrumentalização incipiente dessas ações esvaziou o conceito e não promoveu uma justiça social relevante e equânime para os grupos historicamente subalternizados.

Para frear o esvaziamento do conceito de interseccionalidade, Bueno (2023) afirma que ele precisa deixar de ser um “cânone”, ou seja, não se pode sequestrar o conceito e mantê-lo dentro da academia elitista que pouco quer compreender a dimensão ativista dos grupos sociais vulneráveis.

A interseccionalidade, enquanto teoria, explica como o poder se manifesta, tendo em vista as diferentes opressões, e enquanto práxis social, ela é uma ferramenta de luta e enfrentamento que contribui na conquista de justiça social, sobretudo, a partir da vivência de mulheres negras[21]. Isto é, ela se consolida como uma episteme estratégica capaz de enfrentar o sistema de poder que irá prejudicar os grupos subalternizados. Portanto, um dos objetivos da interseccionalidade é produzir teoria do conhecimento e colocar em prática (TV Boitempo, 2023).

No Brasil essa prática da interseccionalidade, para combater as desigualdades, se dá por políticas públicas. O Bolsa Família é um exemplo disso. Trata-se de um

[21] [Nota da pesquisadora]: Vale ressaltar que o destaque que se dá à mulheres negras no conceito de interseccionalidade, tem relação pelo fato dessa teoria de conhecimento ter sido formulada a partir do ativismo de mulheres negras por justiça social, que á reconheciam que as relações entre sistemas de poder (racismo, sexismo, classismo e outros), implicavam na vulnerabilidade e violência de suas condições sociais.

programa de transferência de renda do governo brasileiro que tem como objetivo combater a pobreza e a desigualdade social. Criado em 2003, o programa oferece assistência financeira a famílias em situação de vulnerabilidade, como forma de garantir condições mínimas de alimentação, saúde e educação. Os benefícios são condicionais e variam de acordo com a composição familiar e a renda per capita. Para receber o auxílio, as famílias devem atender a certos requisitos, como manter as crianças na escola e realizar acompanhamento de saúde. O Bolsa Família visa não apenas o apoio financeiro, mas também a inclusão social e o empoderamento das famílias beneficiadas. (Programa [...], 2024). A formulação do Bolsa Família foi formulado atendendo a critérios interseccionais de classe, gênero e territórios empobrecidos, ao final os maiores beneficiados pelo programa foram mães solos, negras e residentes nas periferias do Brasil.

Um estudo realizado pela CEDLAS (2024) sobre o Bolsa Família, concluiu que houve um aumento de anos de escolaridade (conclusão do ensino primário e secundário) e a realocação setorial entre trabalhadores. As evidências sugerem que os beneficiários do Bolsa Família têm menos probabilidade de trabalhar em setores de baixa produtividade, como a pesca ou os serviços comunitários, mas maior probabilidade de ser empregado em setores de maior produtividade, como a administração pública ou o abastecimento de serviços básicos. Portanto, a promoção da acumulação de capital humano das crianças pobres contribui para a redução da pobreza e da dependência governamental entre as gerações futuras. Os resultados também enfatizam que, para os afro-americanos no Brasil, ocorreram melhorias na escolaridade, no entanto, não conduziu a aumentos correspondentes nos rendimentos do trabalho. Ou seja, apesar do aumento significativo da escolaridade de pessoas negras, ainda há uma dificuldade no mundo do trabalho, o que nos faz ascreditar que o marcador racial pode ser um impeditivo mesmo quando se tem escolaridade. Para melhorar a eficácia e alcance dos programas sociais, pesquisas futuras devem se esforçar para identificar as barreiras persistentes grupos marginalizados e explorar estratégias potenciais para superá-los.

As políticas de ações afirmativas de reserva de vagas para estudantes negros, pardos, indígenas, estudantes de escolas públicas e com famílias de baixa renda e pessoas com deficiência são uma das maiores políticas públicas interseccionais. É uma medida que visa promover a inclusão e a igualdade de oportunidades no acesso ao ensino superior para grupos historicamente discriminados ou marginalizados. Por

isso, trata-se de uma política de reparação histórica, considerando os privilégios e vantagens que os beneficiários da escravização tiveram, bem como os povos europeus que imigraram para o Brasil, com inúmeras vantagens com relação a acesso material, cultural, social, político e econômico, subsidiado pelo Estado Brasileiro (Araújo, 2023).

Essas políticas promoveram uma maior diversidade étnica, racial e socioeconômica nas instituições de ensino superior, proporcionando um ambiente acadêmico mais plural; o programa tem possibilitado o acesso de grupos historicamente marginalizados à educação superior, contribuindo para a redução de desigualdades sociais e ampliando o capital humano no país; estudantes oriundos de escolas públicas e de contextos socioeconômicos desfavorecidos têm demonstrado desempenho acadêmico positivo, desafiando estigmas sobre a capacidade de aprendizagem de tais grupos; a presença de estudantes de diferentes origens dentro da universidades tem contribuído para a sensibilização e conscientização sobre questões sociais e raciais, promovendo debates e reflexões sobre desigualdade; estatísticas indicam que a quantidade de graduados entre os beneficiários de cotas tem crescido, o que pode melhorar as perspectivas de emprego e a qualidade de vida desses indivíduos e de suas famílias; as políticas de ações afirmativas podem incentivar a busca por uma educação de qualidade desde a educação básica, uma vez que as famílias se veem motivadas a investir na formação de seus filhos para que possam ingressar na universidade (Gomes, 2024).

Portanto, de forma prática, para realizar os enfrentamentos necessários com o apoio de interseccionalidade, é necessário realizar uma coaliazão com todos os grupos sociais oprimidos. Não basta analisar a interseccionalidade a partir de apenas um sistema de opressão, é preciso que haja uma relacionalidade entre todas as opressões possíveis. Dessa forma, ao lutar contra a opressão de gênero, não convém apenas relacionar mulheres brancas e negras heterocisnormativas, é preciso incluir mulheres lésbicas, bissexuais, transtravestis e todas as identidades de gênero possíveis. O diálogo e a relacionalidade entre os grupos socialmente excluídos é fundamental, ou seja, para que haja a aplicação e ampliação de políticas públicas para melhorar as condições de grupos vulneráveis, é preciso que eles estejam presentes no processo de interseccionalidade, pois trata-se um processo coletivo que tem como essência as demandas dos movimentos sociais. A relacionalidade permite pensar a

práxis tanto na contrução do conhecimento, quanto no sentido de se pensar ideias e ações qu formulam a interseccionalidade (Bueno, 2023).

Conforme apresentado anteriormente, o mercado publicitário ainda possui campanhas problemáticas que reforçam sistemas de opressão e domínios de poder, pois ele serve e favorece uma parcela significativa da classe dominante. Portanto, ao reproduzir imagens de controle que está pautada na lógica da matriz de dominação, é fundamental trazer um olhar interseccional para o mercado publicitário, seja na composição dos profissionais e também na construção de peças que promovam justiça social, afinal, a população negra, maioria no Brasil, tem poder econômico de R$ 1,46 trilhão, conforme pesquisa encomendada pela Globo e realizada pela PretaHub, Instituto MAS Pesquisa e Oralab (Consumo [...], 2024). Este potencial financeiro pode e deve ser aproveitado pelas marcas, mas o verdadeiro potencial em torno deste consumo está ligado ao quanto elas são capazes de se conectar e criar vínculo com a população negra. Dados afirmam que 97% desta população seria mais fiel a produtos e serviços que valorizam aspectos da cultura afro-brasileira, e 90% das mulheres negras, consideram muito as causas e valores que uma marca apoia na hora de consumir. Portanto, se o poder de consumo de pessoas negras é gigante, potente e consciente, e a publicidade gera intenção de compra para gerar mais lucratividade das marcas, por que o mercado publicitário ainda reproduz imagens de controle e é tão tímido no que diz respeito à ações e narrativas que sejam relevantes para população negra? De uns tempos pra cá, sobretudo em 2020, houve uma certa “necessidade” do mercado corporativo em falar sobre negritude e antirracismo, no entanto, percebe-se que o assunto voltou a esfriar novamente. A comunicação midiática, em especial a publicidade, por meio de suas narrativas mantém o pensamento da ideologia dominante, a partir de imagens de controle, que reforça os sistemas de dominação, e coloca os grupos racializados e subalternizados em condição de servilidade e submissão, para que os grupos hegemônicos nunca percam os domínios de poder, perpetuando assim os seus privilégios – material, cultural, econômico, simbólico e político. De forma geral, se a opressão de raça fosse tratada de forma séria e responsável no Brasil e no mundo, com esse debate não teria necessidade e condições de existir.

O silenciamento de grupos subalternizados permite que se prevaleça apenas os interesses dos grupos hegemônicos, perpetuando o privilégio branco em todas as instâncias. Por isso a necessidade de se compreender a epistemologia feminista

negra, a partir de um método etnográfico, para que se possa colocar a mesa outras possibilidades de saber, mas que sobretudo, apresente instrumentos de enfrentamento contra a matriz de dominação. Nesse sentido, a produção de imagens de descontrole na publicidade levando em conta uma metodologia negra, como a autoetnografia ou mesmo a escrevivência, conforme Conceição Evaristo[22], pode se tornar um paradigma de interseccionalidade que permite a interpretação de experiências individuais que são tornam múltiplas. O pensamento acadêmico ocidental-branco e suas ferramentas não dão conta de responder às demandas de pesquisadores negros ou de outros grupos subalternizados porque ele está estruturado na ideia de neutralidade científica, de afastamento do objeto/sujeito da pesquisa, e isso é impossível para um pesquisador negro que estuda assuntos e temas que atravessam sua existência. Não há como se afastar de nossas pesquisas, da nossa história, das nossas experiências; não há como ser neutro na pesquisa, se são nossas trajetórias e nossas vidas que estão em jogo (Bueno, 2023). No meu caso, como eu posso ficar neutra ou "distante" da opressão do racismo, se sou uma mulher negra? Essa ideia de neutralidade axiológica é incompatível para pesquisadores negros, pois nossas vivências interseccionais precisam ser entendidas e debatidas, de "dentro para fora", para se promover – de fato, na prática, a justiça social – e consequentemente a democracia. Como é possível criar políticas públicas, se grupos subalternizados não são ouvidos como se deve e não participam de construções políticas? Essa reflexão se faz importante.

Por isso, há uma necessidade de pesquisadoras negras e negros construir suas próprias categorias, métodos, conceitos para descrever sua própria experiência. Uma metodologia interseccional deve considerar o que já está posto por intelectuais negras e relacionar às experiências de luta vivenciadas pelos movimentos sociais, como Movimento Negro e o Movimento de Mulheres Negras e também a criatividade epistêmica das nossas e nossos mais velhos, para lutar e resistir contra o epistemicídio dos saberes negros.

O ponto de partida da interseccionalidade é a raça, porém ela pode e dever ser aplicada a outros atravessamentos, no entanto, ela não pode tirar a centralidade do racismo, enquanto sistema de dominação, afinal de contas a escravização tem impacto direto na construção de territórios diaspóricos. A matriz de dominação que o

[22] EVARISTO, Conceição. Escriviência e seus subtextos. Julho de 2020. Encontro virtual.

organiza o sistema de poder no contexto brasileiro é o racismo, pois todas as construções sociais, de classe, gênero, território estão permeadas a partir da racialidade que dá sentido a todas as relações no Brasil. Por exemplo, quem é pobre é negro, mora em territórios empobrecidos e violentos, onde estão concentrados inúmeros problemas sociais, nesse sentido, há uma centralidade na experiência vivida pela população negra (Bueno, 2023).

Portanto, a interseccionalidade é uma teoria social crítica criada para compreender como diferentes sistemas de opressão e domínios de poder interagem e se sobrepõem e constroem uma realidade brutal e perversa para os grupos sociais vulneráveis. Nesse sentido, as imagens de controle, que se referem às representações sociais construídas pela ideologia dominante – a partir do mecanismo da matriz de dominação –, subvertem a percepção das mulheres negras e outros grupos sociais oprimidos. A interseccionalidade aplicada a esses grupos mostra como essas opressões são reproduzidas e perpetuadas em toda a estrutura social, tendo a publicidade como um grande vetor. Os domínios de poder – como o racismo, o sexismo, o classismo e outras formas de discriminação – desempenham papéis centrais na criação e manutenção das imagens de controle, conforme apresentado anteriormente. Nesse sentido, eles estabelecem normas socioculturais que influenciam como as mulheres negras são percebidas na sociedade, afetando suas oportunidades e acesso a recursos sociais, econômicos e políticos e, por conta disso, é de suma importância que a interseccionalidade tenha seu aspecto prático de promover justiça social, que faz com que mulheres negras resistam a essas imagens de controle por meio de ativismo que desafia as narrativas dominantes da mídia e busca criar representações mais autênticas e empoderadas (Collins, 2019).

Em resumo, a interseccionalidade, conforme discutida por Collins (2019), ilumina a complexidade das experiências das mulheres negras, mostrando como os domínios de poder interagem para moldar as imagens de controle e, ao mesmo tempo, como essas mulheres resistem e criam suas próprias metodologias para superar as violências e opressões.

3 METODOLOGIA

3.1 Procedimentos Metodológicos

O processo de escravização da população negra no Brasil e no mundo foi fundamental para que as teorias eugenistas, a partir do racismo científico, ganhassem força e se transformassem naquilo que se conhece como supremacia racial branca, sendo um norteador para que toda a estrutura de sociedade se movimentasse para o aniquilamento material, imaterial, da população negra. Essa estrutura racista, orquestrada pela necropolítica do estado brasileiro, construiu imagens de controle que aprisionam e limitam a existência da população negra em lugares de extrema vulnerabilidade. Nesse sentido, é de suma importância que esse trabalho proponha estratégias de enfrentamento ao racismo a partir de uma abordagem interseccional, capaz de compreender as opressões vivenciadas por pretos e pardos na sociedade brasileira (Nascimento, 2016; West, 2002; Mbembe, 2018; Collins, 2019; hooks, 2019).

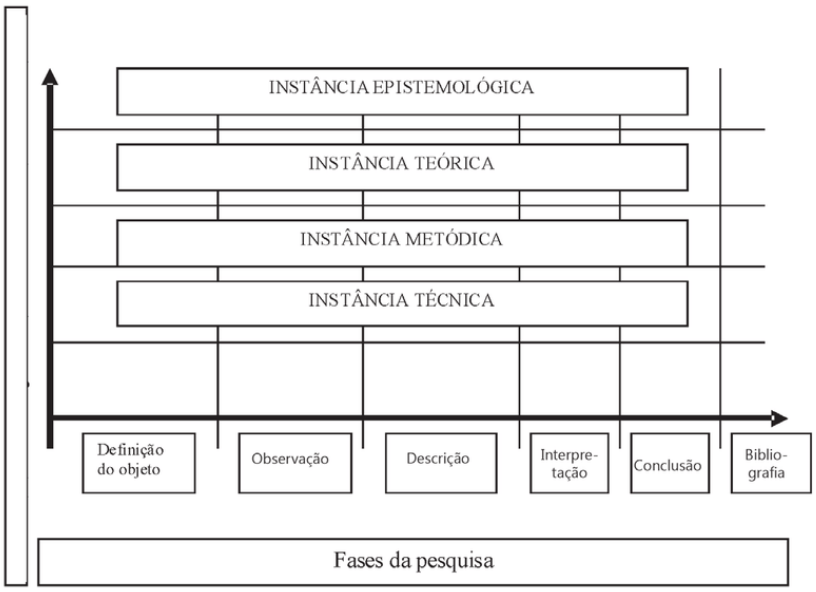
Para comprimir as demandas deste trabalho, foi feita uma adaptação do modelo metodológico da autora Maria Immacolata Vassallo Lopes (2003), em que a pesquisa está dividida em uma frente discursiva e outra prática, ambas correlacionadas, manifestando-se de forma conjunta em toda práxis investigativa. A seguir, serão apresentadas as instâncias e fases da pesquisa, no entanto a materialização da metodologia será realizada tendo em vista as operações metodológicas das fases da pesquisa.

Para a autora, do ponto de vista metodológico, o campo da pesquisa é concebido como a articulação de diferentes *instâncias* e *fases* que determinam um território no qual a pesquisa é submetida a fluxos e exigências internas. A pesquisa configura-se como estrutura e processo. Como estrutura, ela se compõe a partir de instâncias ou dimensões: epistemológica, teórica, metódica e técnica (eixo vertical); como processo, ela se realiza em fases: definição do objeto de pesquisa, a observação, a descrição e a interpretação (eixo horizontal). Dessa forma, o campo de pesquisa é uma dinâmica de articulação entre dois eixos, vertical e horizontal, configurada pelo raciocínio científico A *instância epistemológica* refere-se a vigilância crítica da pesquisa, onde a operação metodológica que é realizada é ruptura epistemológica e a construção do objeto científico. Ela se desenvolve internamente à parte prática e é renovada de forma contínua, a fim de assegurar a cientificidade do estudo. Neste sentido, a ruptura

epistemológica se configura como uma operação de crítica metódica das categorias, dos problemas e os esquemas acerca da percepção do sujeito, que considera as dimensões físicas e subjetivas.

A *instância teórica* realiza a formulação teórica do objeto, suas hipóteses, problemática, modelos teóricos de investigação –, são os quadros de referência. Na *instância metódica*, é atribuído objetividade aos elementos constitutivos da investigação (problema, hipóteses, técnicas de observação, verificação etc), por meio das operações de exposição e causação. A *instância técnica* é o lugar da construção dos dados ou do objeto empírico, onde as operações metodológicas são a observação da informação do dado, a seleção do dado ao objeto e operacionalização do objeto à informação.

Figura 67 - Modelo metodológico da pesquisa proposto por Lopes



Fonte: Lopes, 2003.

A relação entre instâncias e fases oferece uma estrutura que orienta o pesquisador em cada fase, influenciando decisões, métodos e abordagens adotadas. A abordagem de Lopes (2003) destaca a importância de um entendimento crítico e reflexivo em todas as etapas do processo de pesquisa, permitindo que o pesquisador não apenas siga um roteiro, mas também adapte sua estratégia de acordo com as condições e desafios que surgem ao longo do caminho.

A pesquisa foi conduzida por meio de uma Pesquisa de Campo de caráter qualitativo, que de acordo com Marconi e Lakatos (2021), visa a compreensão

aprofundada de fenômenos sociais, culturais ou comportamentais a partir da coleta de dados diretamente no local onde esses fenômenos ocorrem. Esse tipo de pesquisa é caracterizado por sua abordagem exploratória e interpretativa, permitindo que o pesquisador observe, interaja e colete dados em um contexto real, o que resulta em uma análise rica e contextualizada. Nesse sentido, foram realizadas entrevistas em profundidade com publicitários e com o Instituto Omolara; a análise de campanhas publicitárias e uma pesquisa autoetnográfica, que contempla as experiências pessoais da pesquisadora. Os dados das entrevistas com os publicitários, a análise das campanhas publicitárias e a pesquisa autoetnográfica e foram coletados a partir da Análise de Conteúdo, que para Bardin (2015), corresponde a um conjunto de técnicas de análise das comunicações, cujo objetivo é a descrição do conteúdo das mensagens.

Como forma de operacionalização dos objetivos propostos, tendo em vista uma adaptação às fases metodológicas da pesquisa de Lopes (2003), foram desenvolvidos os procedimentos metodológicos, conforme se apresenta a seguir.

3.1.1 Teorização da Problemática

Realização de Pesquisa bibliográfica que segundo Marconi e Lakatos (2021), consiste na análise e interpretação de obras já publicadas, como livros, artigos, teses e outras fontes documentais. A utilização de autores negros e negras foi necessária, pois o marcador racial atravessa o existir dos mesmos. O estudo ofereceu a possibilidade de se estudar o cenário que propiciou a formação do estado brasileiro, a partir das pré-condições sócio-históricas, tais como escravização negra, o genocídio indígena e a cristalização do sistema do *apartheid*, que fundou, estruturou e replicou a supremacismo racial branco que atravessa todas as condições materiais e imateriais do estado. Nesse sentido, toda sociedade é organizada e estruturada a partir da lógica racial, criando condições para a construção do racismo moderno. Para sustentar os temas estudados, pertinentes às relações étnico-raciais, foram revisitados os seguintes autores: Achille Mbembe, Franz Fanon, Cornel West, bell hooks, Patrícia Hill Collins, Grada Kilomba, Lélia Gonzalez, Milton Santos, Jessé Souza, Abdias Nascimento e Silvio Almeida. Para a compreensão da circunscrição das imagens de controle, a necropolítica, buscou-se o autor Achille Mbembe. A pesquisa bibliográfica proposta também fez o debate conceitual das imagens de controle como expressão

da supremacia racial branca e também como essas imagens são sustentadas pela comunicação midiática, em especial, a publicidade. Nesse sentido, foi explorado o conceito de imagens de controle de Patrícia Hill Collins, também adaptado por Lélia Gonzalez e Winnie Bueno (responsável por difundir o tema no Brasil). A supremacia racial branca e o racismo estrutural que apoiam a compreensão da construção das imagens de controle foi observada nas obras de Abdias Nascimento, Cornel West, Franz Fanon, Grada Kilomba, Jessé Souza, Laurentino Gomes, Lilia Schwarcz. O presente trabalho fez uso de uma abordagem interseccional para analisar o papel entre as relações das opressões sociais, que contribuem na construção das imagens de controle, a partir das vivências da população negra, em especial a mulher negra. Nesse sentido, o quadro teórico conta com o olhar de bell hooks, Patrícia Hill Collins e Sirma Bilge. O estudo da interseccionalidade nesse contexto é de suma importância, pois o racismo se torna ainda mais brutal quando é atravessado por outras opressões sociais. Outro aspecto importante foi analisar o papel da comunicação na sustentação das imagens de controle, bem como a perpetuação do racismo. Para os estudos sobre comunicação midiática, publicidade e representação de grupos socialmente oprimidos no Brasil, em especial a população negra, foram revisitados os pesquisadores Carlos Augusto de Miranda Martins, Leandro Leonardo Batista, Francisco Leite, Eneus Trindade, Clotilde Perez, Henry Jenkins, Marcélia Lupetti, Mitsuru Yanaze.

3.1.2 Técnicas de Investigação

Nesta etapa, Lopes (2023) afirma que as operações envolvidas visam a “reconstrução empírica da realidade”, ou seja, necessitam coletar e reunir vivências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudo no que eles têm de essencial. Nesse sentido, é realizada uma integração metodológica entre o momento da observação a ser realizado por meio de operações intelectuais de caráter técnico e o momento posterior da explanação a ser desenvolvido por operações intelectuais de caráter lógico. Por se tratar de um processo de construção dos dados da pesquisa, abrange duas operações distintas: a amostragem e a coleta de dados.

3.1.2.1 Amostragem

A amostragem é utilizada na pesquisa a fim delimitar o universo de investigação, que corresponde a um conjunto de unidades (pessoas ou não) tornadas fontes de informação selecionadas. No caso do presente trabalho, temos dois tipos de unidades: pessoas e campanhas publicitárias.

3.1.2.2 Perfil das pessoas selecionadas

Para se construir as fontes de informações com relação ao tema da pesquisa, foi determinado que profissionais da área de publicidade e marketing, com ampla experiência, participassem da entrevista. O mercado da publicidade é bilionário e promissor. No primeiro semestre de 2023, o setor registrou investimentos de mais de R$ 9 bilhões, de acordo com um levantamento pelo Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário. O estudo mostra que uma parcela significativa de 43%, totalizando R$ 3,9 bilhões, foi direcionada para anúncios em TV aberta. Este dado indica que, mesmo em um cenário cada vez mais digital, a televisão continua a ser um meio poderoso para as estratégias publicitárias das empresas, mantendo sua capacidade de alcance em massa (Consumidor moderno, 2023). Dada a relevância, a diversidade desse mercado, seu impacto em variáveis econômicas, socioculturais, tecnológicas, políticas, legais, e como ele se conecta com as imagens de controle, foi fundamental que seus agentes gerassem informações para o objeto desta pesquisa. Atualmente, o número de agências de publicidade no Brasil pode variar, mas segundo o CENP (2023), estimativas indicavam que existiam mais de 15.000 agências registradas no país, incluindo pequenas, médias e grandes empresas. Por se tratar de um número expressivo, consideramos a estimativa total das agências como o universo desta pesquisa, no entanto, como não se trata de pesquisa censo, a amostragem desse universo foi definida a partir da técnica, *amostra acidental e voluntária*, definida por La Ville e Dionne (1999), como uma seleção de indivíduos disponíveis, sem um planejamento prévio de seleção. Dessa forma, os indivíduos se oferecem de forma voluntária para participar da pesquisa, demonstrando interesse e disposição. Nesse sentido, após o envio do convite de participação para as agências do Estado de São Paulo, após 30 dias, aguardando o retorno das respostas, 10 publicitários responderam demonstrando interesse em participar e contribuir com as

informações. Por se tratar de uma entrevista em profundidade, que segundo Creswell (2014), não há um número mínimo de entrevistados estritamente definido, costuma-se sugerir que pelo menos 5 a 10 entrevistas podem ser necessárias para começar a identificar padrões e tendências significativas nas respostas. Dos 10 publicitários que responderam, cinco são negros (três mulheres negras e dois homens negros) e cinco são brancos (uma mulher branca e quatro homens brancos). Destes, cinco são de São Paulo (capital) e os demais do interior de São Paulo (sendo três, de Bauru, um de Birigui, um de Santa Cruz do Rio Pardo). Além disso, foi realizada uma entrevista com a coordenação de uma organização de mulheres negras, chamada Instituto Omolara, com o intuito de gerar um contra-ponto, no diz respeito da construção de outras narrativas para o mercado publicitário.

3.1.2.3 Perfil das campanhas publicitárias

Além da escolha dos publicitários para a amostragem, foram selecionadas campanhas publicitárias com presença de imagens de controle presentes em mulheres negras, veiculadas a partir dos anos 2000. A justificativa da escolha dos anos 2000, se deu pelo fato de ter sido um período de grandes transformações sociais, marcadas pelo aumento significativo da consciência sobre questões globais e locais. Essa conscientização impulsionou a mobilização de diversos grupos sociais e contribuiu para mudanças expressivas na forma como se pensa o mundo, bem como suas responsabilidades. Dentre essas conscientizações destacam-se os seguintes temas: meio-ambiente (Protocolo de Kyoto), Direitos Humanos (Lei Maria da Penha), Desigualdade Social (Debates sobre desenvolvimento equânime), Efeitos da Globalização (Defesa da economia), Tecnologia e seus impactos, Mudanças climáticas. Em 2015, foram criados pela Organização das Nações Unidas (ONU), *Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável* (ODS). Os ODS são um plano de ação internacional que visa guiar a humanidade até 2030, baseados em cinco perspectivas: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Parceria, Paz. Debates como esses, a partir dos temas que versavam os anos 2000, proporcionam uma visão mais crítica de sociedade (Baumann, 2021). Dessa forma, a escolha desse período corrobora com a escolha das campanhas publicitárias, pois para se fazer um debate apropriado e relevante, tendo em vista os desdobramentos das imagens de controle, é preciso uma

visão progressista e plural de sociedade que permitam avanços importantes no que diz respeito às questões étnico-raciais.

3.1.2.4 Coleta de dados

As técnicas de pesquisa são instrumentos por meio dos quais são coletadas as informações da pesquisa. Elas são propriamente técnicas de observação ou de investigação (questionário, entrevista, história de vida etc), no que se diferenciam das técnicas de análise (tabulação e classificação) que lhes sucedem (Lopes, 2003). Para este trabalho foi utilizada a técnica de *Entrevista em Profundidade* para coletar informações vindas dos profissionais do mercado publicitário e Instituto Omolara, tendo em vista suas vivências, experiências profissionais, considerando o tema deste trabalho. Segundo Marconi e Lakatos (2021), a entrevista em profundidade é uma técnica de coleta de dados que envolve a obtenção de informações detalhadas a partir de um ou mais entrevistados, permitindo uma exploração mais rica e aprofundada das suas percepções, sentimentos e experiências. Essa abordagem é caracterizada por um diálogo aberto que vai além de perguntas fechadas, possibilitando que os entrevistados compartilhem suas opiniões de maneira mais livre. O instrumento de coleta para a entrevista em profundidade foi o *roteiro de perguntas*, conforme (Apêndice A), que utilizou as categorias dos 4Ps (processos, pessoas, plataformas e protocolos), conforme Lopes (2023) e Xavier (2023). Para os autores, os **processos,** que correspondem a uma série de ações, etapas para alcançar um determinado resultado ou objetivo, têm relação direta a ideia de organização; **pessoas**, referem-se aos principais atores ou agentes de uma organização; **plataformas,** referem-se a sistemas ou ambientes que facilitam a interação entre diferentes usuários, facilitando a execução de serviços e aplicações; **protocolos,** são conjuntos de regras e diretrizes que orientam a conduta em diversos campos, garantindo que procedimentos sejam seguidos de maneira consistente e eficaz.

Outra técnica de coleta utilizada para este trabalho foi a Observação Direta que, para Markoni e Lakatos (2021), o pesquisador observa diretamente as ações, comportamentos e interações dos indivíduos ou grupos em um determinado ambiente. Essa técnica é valiosa para entender fenômenos em seu contexto natural e o pesquisador se torna um observador ativo, coletando informações sobre o objeto de estudo em tempo real. Dessa forma, as campanhas publicitárias que foram analisadas

reproduzem as seguintes categorias das imagens de controle: mammy, “mulata” hiperssexualizada e “Matriarca”, e foram selecionadas a partir da análise e registro feita pela pesquisadora, sobre a existência/aparição dessas campanhas a partir dos anos 2000. Os anúncios em questão foram apresentadas no tópico “Racismo na Publicidade a partir das Imagens de Controle”.

3.1.3 Técnicas e Métodos de descrição

A descrição faz a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase de interpretação. Ela é desenvolvida através da operação de análise descritiva e é feita a partir dos procedimentos técnicos de organização, crítica e classificação dos dados coletados. Nessa etapa é possível realizar uma análise multivariada para efetuar relações e cruzamentos, categorização dos dados para encontrar campos de sentido e identificar e selecionar fatos significação para o tratamento analítico (Lopes, 2003).

Portanto, nessa etapa foram analisadas as entrevistas em profundidade com os profissionais do mercado publicitário e as campanhas publicitárias. Para ambos, foram utilizados técnica de Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (2015) é:

> um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens (Bardin, 2015, p. 44).

A Análise de Conteúdo se estrutura em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material, categorização ou codificação; 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

A Pré-Análise é a primeira etapa da organização da Análise de Conteúdo, pois nela se inicia a organização do material para que se torne útil à pesquisa. Nesta fase, deve-se sistematizar as ideias preliminares em quatro etapas, sendo-as: a leitura flutuante; escolha dos documentos; reformulações de objetivos e hipóteses e a formulação de indicadores, as quais nos darão fim à preparação do material como um todo (Bardin, 2015).

A segunda fase diz respeito à exploração do material, na qual se define a categorização ou codificação no estudo. Nesta etapa, a descrição analítica vem enaltecer o estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos. Neste segmento, a definição das categorias é classificada, apontando os elementos

constitutivos de uma analogia significativa na pesquisa, isto é, das categorias. Dessa forma, a análise categorial consiste na separação e depois no agrupamento ou reagrupamento das unidades de registro do texto. Assim, a repetição de palavras e/ou termos pode ser a estratégia adotada no processo de codificação para serem criadas as unidades de registro e, posteriormente, categorias de análise iniciais (Bardin, 2015).

A terceira fase diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Esta etapa é destinada à busca de significação de mensagens através ou junto da mensagem primeira. É o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica. Nesta fase, o tratamento dos resultados constituiu em captar os conteúdos contidos em todo o material coletado por meio dos instrumentos. Esta fase é a "operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras" (Bardin, 2015, p. 41).

3.1.3.1 Descrição das Entrevistas em Profundidade

Técnica: Análise de Conteúdo

Fase 1: Pré-Análise

A Pré-Análise foi realizada em quatro etapas, a saber: leitura flutuante; escolha dos documentos; reformulações de objetivos e hipóteses e a formulação de indicadores (Bardin, 2004). Dessa forma, o instrumento para a leitura flutuante foi o roteiro de perguntas criado para a entrevista com os profisionais do mercado publicitário; a organização das entrevistas para realizar a transcrição; a análise das informações oriundas da transcrição; encaminhamento das entrevistas para determinação das categorias, que em um primeiro momento, tem como objetivo analisar a percepção desses profissionais no que diz respeito a grupos sociais que sofrem violências com a difusão de imagens de controle.

A leitura flutuante destes materiais permitiu evidenciar uma sistematização de ideias preliminares diante das investigações, as quais enalteceram as próximas fases bem como a construção do texto de análise desta pesquisa. Dentro da pré-análise, a avaliação da transcrição das entrevistas foi pautada na regra da exaustividade, a qual nemhum trecho da entrevista foi deixado de fora. Ainda nessa etapa, analisando a transcrição das entrevistas, foram analisadas as palavras em comum ditas pelos entrevistados, de forma a se observar ligação direta com um dos objetivos desse

processo, que é relacionar as vivências dos publicitários e a reprodução de imagens de controle (Bardin, 2015).

3.1.3.1.1 Conteúdo das Entrevistas em Profundidade

a) Willian Pereira Lima dos Santos

Idade: 26 anos

Heteroidentificação: Homem Negro

Formação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda

Local de Trabalho: Difere Comunicação (Bauru-SP)

Função: Criativo / Designer Pleno

Em quais agências trabalhou: Aero Comunicação (Bauru-SP)

Tempo de experiência na área: 6 anos

Roteiro de Perguntas e Conteúdo das respostas

1. Como o contexto social se operacionaliza e influencia a comunicação?
Acho que consegue influenciar, tipo assim, consegue, né? Com certeza influencia. Eu acho que independente de qualquer coisa, vamos supor, qualquer parte que tenha uma variação, seja de classe, seja de entendimento, de formação e tudo mais, varia muito na comunicação. Então, sabe aquele lance de tentar se adaptar a comunicação do público, tentar se moldar pela pessoa que a gente está tentando se comunicar, logo tem variação. Então, acho que todos acabam moldando assim, de uma maneira mais simples, mas às vezes de uma maneira muito mais complexa também. Então, seja visual, que eu acho que é o que eu mais lido, então, a parte visual tem variação, a parte de fala, a parte de termos. Então, acho que acaba influenciando bastante coisa sim, de contexto social, né?
1.1 O regionalismo influencia na sua decisão de criação?
Vamos dizer que a resposta é sim, diretamente. Influencia. Se for considerar dessa forma, tudo que decidimos, seja visualmente ou através de textos, leva em conta o público específico que receberá a mensagem. Muitas vezes, as pessoas que atendemos, por exemplo, em agências, vêm de regiões do interior. Embora existam empresas que alcançam um público mais amplo no Brasil, frequentemente estamos tratando com audiências mais localizadas.

Por isso, adaptar a comunicação para esse público específico pode ser muito mais eficaz do que tentar atingir a todos de uma vez. Assim, consideramos fatores como gostos, a região, qual mídia utilizar e o que esse público consome e aprecia. Questões sociais, como posicionamento político e temas relevantes para a comunidade, também são levadas em conta. Dessa forma, conseguimos moldar nossa abordagem e garantir uma comunicação mais eficaz, sempre focando nas necessidades do cliente.
1.2 Você acredita que o meio ambiente, especialmente no que diz respeito à sustentabilidade e a todas as questões sociais mais delicadas, pode influenciar a comunicação?
Acho que isso também influencia bastante. Por exemplo, muitas de nossas iniciativas buscam trazer esses benefícios para a comunicação, mas, muitas vezes, isso surge do interesse da empresa. Atualmente, várias empresas de embalagens e de produção de alimentos possuem certificações relacionadas ao meio ambiente. Isso se torna uma exigência: é preciso demonstrar que não impactamos negativamente o meio ambiente, que possuímos selos de qualidade e que adotamos práticas como o reaproveitamento do óleo de cozinha. Existem várias outras abordagens que adotamos em campanhas. Às vezes, é um conteúdo destinado às redes sociais ou algo que será mencionado em um site, mas que não é o carro-chefe da divulgação, sabe? Muitas vezes, não temos o objetivo de atingir um público amplo na cidade. Por exemplo, há três anos, fizemos um conteúdo que era viável para essa finalidade.
2. De forma geral, qual sua percepção sobre a participação (aparição) quantitativa de grupos sociais vulneráveis (mulheres, população negras, LGBTQIAPN+, idosos, PCDs, pessoas gordas, nortistas, nordestinas etc.), em anúncios publicitários? Como esses grupos estão configurados (cargos e funções), dentro das agências de publicidade?
Seja nos materiais que produzo, seja no ambiente de trabalho, entre colegas e em agências, eu já trabalhei em diversas. Por exemplo, trabalhei em algumas agências no interior e também em agências que atendem apenas uma empresa. Hoje, estou em um lugar um pouco menor, onde, excluindo os líderes, somos cinco pessoas. Nesse ambiente, consigo ver uma diversidade maior, com pessoas que não se identificam como heterossexuais. Trabalho com duas pessoas homossexuais e com

duas mulheres, enquanto eu sou o estereótipo mais "padrão" por ser um homem heterossexual e não ter vivenciado grandes variações nesse sentido. Em outros lugares, já trabalhei em uma empresa com 40 pessoas no escritório em Bauru, que tinha 12 filiais no Brasil. Muitas vezes, ao conversar entre essas filiais, não via variação nos rostos, na cor de pele, na classe social, e havia muito estigma, era aquela coisa bem padrão. Havia uma ideia de que o marketing, sendo o departamento mais diversificado, estava resguardado dentro da empresa, pois as pessoas não iriam ver essa diversidade, mas ela ainda estava presente. Por exemplo, nunca trabalhei diretamente com uma pessoa PCD, mas conheço empresas maiores que têm vagas específicas para isso e cumprem esse requisito.
3. Como as estruturas midiáticas representam visualmente os grupos sociais vulneráveis, em suas plataformas, de forma geral? Há a reprodução de "estereótipos" marcantes atualmente?
Nas criações que faço, muitas vezes enfrentamos limitações relacionadas a bancos de imagem. Se usamos um banco de imagens de outro país, como os Estados Unidos, frequentemente precisamos fazer um esforço maior para encontrar conteúdos que tragam a representatividade que queremos. Quando pesquiso em qualquer banco de imagens, usualmente me deparo com imagens de pessoas brancas, e me pergunto: "isso não reflete nossa realidade". Assim, tentando trazer uma imagem que represente uma identidade latina, posso até incluir um termo como "Brasil" para encontrar pessoas com características mais brasileiras. Existem bancos de imagem brasileiros, mas, devido à sua limitação, pode não haver uma grande diversidade de imagens. Portanto, ainda temos que ser criativos na seleção para incluir representatividade maior, embora não aconteça em todos os casos. Em relação aos materiais, acredito que nunca consegui levar uma representatividade significativa em termos de diversidade de gênero, seja de PCD ou algo do tipo, nunca tem essa representatividade tão direta. Então, às vezes, "tá" no post de rede social, a gente consegue colocar isso, mas nunca é uma campanha, nunca é um material que vai ser estampado em toda a cidade, nunca é um material que vai ter grande investimento. Então, tipo, isso é algo que acaba podando a gente muito. Às vezes também, é uma limitação nossa também de não ter iniciativa de colocar algo mais diverso. Muitas vezes, o cliente se sente "desconfortável", em trabalhar uma representatividade, daí ele diz que a imagem que inserimos "não vai conversar com

o público" e aí acontece esses cortes. Em muitos projetos que a gente faz de forma independente assim, essa representatividade vem mais forte, sabe? De poder trazer, pessoas com corpos diferentes, cores diferentes, daí sai mais diversa porque é um conteúdo nosso. Em alguns casos, quando percebemos que é um "espaço seguro", então sugerimos algo diferente, mas nem sempre rola. Então, é tipo meio que jogar um jogo que já é ganho e mesmo assim, algumas vezes a gente acaba perdendo, sabe? O interior é muito conservador, é há uma tendência em manter o "padrão", de só colocar pessoas brancas. Teve cliente que já pediu isso, de colocar pessoas "mais normais" nas peças. Muitas vezes você finge não escutar esse tipo de preconceito, sabe? A gente trabalhou numa campanha que tinha uma imagem de um pai e uma criança negra, e o cliente disse "Poderia trocar essa imagem porque essa imagem é muito pesada". E tipo, putz, porque essa imagem é pesada, sabe? A gente tá conversa com o cliente, argumenta a escolha, tentando chegar num lugar bacana, mas muitas vezes, quando chega num nível de resistência do cliente e a gente entendendo que há uma hierarquia e uma dependência da agência por lucro e manutenção do cliente, a gente acaba alterando. Tiveram várias vezes que tipo, era um casal de pessoas negras, voltava com alteração. O cliente dizia "De tipo, ó, ainda falta alguma coisa" daí a gente colocava um casal mais variado, colocava um negro e uma pessoa branca, era parcialmente aceito, mas ainda não era o ideal. Mas quando chegava em duas pessoas brancas, diziam: era isso que eu queria, tá aprovado! E o material ia para frente rapidamente, sem retrabalho, sabe? Então, tipo, isso é uma realidade. Quando aconteceu, a gente parou e falou: "Cara, nunca achei que ia acontecer isso, sabe"?

3.1 Em qual segmento você percebeu isso?

Foi no ramo de Odontologia. O dono era uma pessoa mais velha, uma pessoa branca, que fazia parte de uma classe mais elitista de Bauru e o público era esse, ou seja, de pessoas brancas, mais idosas. Muitas vezes, ao inserir na campanha uma pessoa mais velha e negra, já dava esse conflito na hora da aprovação. A mensagem era muito explícita: "Tipo, essas pessoas (negras) não tem o perfil da nossa clínica. Nosso perfil é outro (brancas)".

Quando o cliente pedia para tirar pessoas negras da campanha, a mensagem não era explícita, era tipo assim "Essa imagem não faz sentido... sei lá.. esse ambiente não faz sentido...", Ouvir isso foi muito chocante, sabe? **3.2 você acha possível haver uma movimentação da classe publicitária para essa mudança de realidade e apostar de fato na diversidade?** *Eu acho que pode ser uma possibilidade. Eu vejo que possa ser uma iniciativa, mais da minha geração. Os projetos independentes que a gente desenvolve, é muito aderente, assim, é muito natural pra nós tentar trazer essa representatividade. Aquela coisa do tipo, eu preciso me ver, sabe? Eu preciso me ver nesse conteúdo, eu preciso trazer essa representação. No entanto, quando a gente fala que tem representatividade na publicidade, a gente percebe mais gênero e raça. Muito difícil ver duas mulheres, dois homens afetivamente conectados. Esse o máximo, sabe?*
4. Como você percebe a aplicação de elementos visuais na composição de anúncios na representação de mulheres negras?
Percebo que há uma idealização para o padrão, para o corpo perfeito, infelizmente. Não posso dizer que é uma representação 100% real, pois em todos os casos que vejo, incluindo pessoas de diferentes cores, e especialmente focando em mulheres negras, há uma predisposição para a escolha de magras, de pele mais claro, cabelo não tão crespo. Eu já produzi e participei de campanhas, de lingerie por exemplo, que a mulher negra tinha esses "requisitos". Mesmo sendo uma mulher negra na campanha, ela era magra, com cabelo cacheado comprido, volumoso. Existe uma representatividade, mas ainda assim há uma limitação nesse meio termo em relação aos modelos, por exemplo. Com relação a elementos visuais, há uma predisposição de colocar mulheres negras sempre numa condição que explora o seu corpo.
5. Que regras ou padrões podem ser utilizados na representação social de mulheres negras em anúncios publicitários?
Já aconteceu umas vezes de trabalhar com uma modelo negra e tive que fazer um tratamento de pele, sabe? Deixar mais clara ou corrigir alguma parte da pele que estava um pouco mais escura, com manchas. Por exemplo, fazer uma correção em um joelho ou em áreas que costumam ser mais escuras, deixando-as um pouco mais claras, sabe?

Uma vez produzi um material para coach e o briefing era colocar uma pessoa de sucesso, eles disseram que a imagem tinha que ser "mais formal", "mais perfeita". Digo isso no sentido de que se a pessoa, tivesse a pele mais escura, acabava tendo o tom da pele "clareado", sabe? Para eles, clarear a pele da pessoa na imagem, era elevar o nível e isso se tornava algo positivo para eles, pois haveria nesse caso, um pedido em tornar a imagem um pouco mais padrão, alinhando-se com o público que na cabeça deles tem "mais perfil". É como se estivéssemos pensando assim: "Putz, esse tom mais escuro não é o nosso público; talvez um tom um pouquinho mais claro seja mais adequado para nós". É uma métrica meio arbitrária, sabe? Baseada no achismo. Portanto, é muito difícil, e isso acaba se traduzindo em: "Ah, eu não gosto de um tom de pele tão escuro assim. Vamos clarear um pouco para combinar com o mood e seguir em frente?". Se clareou, logo é aprovado e vida que segue para eles, sabe?
6. Considerações finais (reflexões e contribuições desse experimento para o mercado publicitário)
Foi ótimo. Espero ter trazido algo novo, alguma contribuição significativa, sabe? Mas é isso, tentei ser o mais sincero possível. É um mercado problemático e que vai demorar para se corrigir, mas acredito que, ao ajustar pequenos detalhes e mover pequenas barreiras, conseguimos fazer progressos. Está muito longe? Sim, mas podemos começar de algum lugar.

b) Marina de Miranda e Martins

Idade: 35 anos

Heteroidentificação: Mulher Negra

Formação acadêmica: MBA em Marketing pela ESPM

Local de Trabalho: LENVIE (São Paulo – SP)

Função: Coordenadora de conteúdo e influenciadores

Em quais agências trabalhou: Spark, Agência Africa Creative DDB (São Paulo – SP)

Tempo de experiência na área: 7 anos

Roteiro de Perguntas e Conteúdo das respostas

1. Como o contexto social se operacionaliza e influencia a comunicação?
Ah, eu acho que totalmente assim, totalmente, principalmente né, nisso de impor às pessoas o que elas precisam ter. O discurso e a cultura dominante são moldados por pessoas que vivem em um contexto social completamente diferente. Elas podem expressar o que acreditam ser o correto e que favorece seus próprios interesses. Vamos pensar em tecnologia mesmo... Os grandes anunciantes conseguem dominar todo o discurso nas redes porque têm muito dinheiro para investir em mídia, que é bastante cara. O que eles quiserem fazer, seja a ideologia do momento ou não, eles vão fazer, e isso influencia totalmente o mercado publicitário. Eles realmente possuem dinheiro de sobra. Isso se refere, claro, aos anunciantes comerciais. Digamos assim, lojas, por exemplo, que têm muito dinheiro. O que eles quiserem vender, eles venderão, seja o produto que for, especialmente se for algo desejado no momento. Mas não estamos falando apenas de lojas e comércio. Ideologicamente, por exemplo, a Globo. O candidato que eles desejarem que ganhe, facilmente conseguirão promover. Por mais que pensemos que a Globo é uma emissora que caiu ou não, eles ainda têm uma vasta gama de repertórios digitais e conseguem anunciar quando quiserem. Essa ideia de que a Globo está em decadência não é verdadeira. Ideologicamente e comercialmente, o discurso tende a prevalecer quando há dinheiro envolvido e acesso, e o produto será vendido, sempre no hype, favorecendo as empresas que querem comercializar aquele produto. **1.1 E quem você acha que dita esses valores?** *São os países do Norte Global, os países imperialistas. É a ruptura do neoliberalismo com o capitalismo, que abriu espaço para o fascismo. Esses grandes grupos, que são as grandes potências econômicas, vão ditar o que será feito. Se esses grupos estiverem alinhados ao fascismo, então os grupos sociais minoritários se tornam ameaças. Assim, eles querem realmente abafar cada vez mais essas questões.* **1.2 Você acredita que todo esse movimento das agências não quererem, na verdade, lutar pela diversidade também vem do contexto social e político que estamos vivendo globalmente?**

Totalmente. Não é apenas uma questão econômica. Se fosse apenas uma questão econômica, poderíamos, por exemplo, considerar uma aliança com a China. A China também possui uma potência econômica muito forte; eles são extremamente tecnológicos, muito mais do que o Norte Global, e têm uma vasta estrutura interna de marketing, por exemplo. E ainda assim, não nos aliamos a esse grupo. Esses valores vêm do Norte Global.

A gente se alia e olha muito para os Estados Unidos. Totalmente focados nos Estados Unidos, inclusive em termos de estratégia. Quando analisamos as estratégias de ponta, estamos interessados no que as pessoas estão fazendo em IA, em mídia, em marketing e em vendas. O que os autores que consumimos nas faculdades estão dizendo sobre isso? Não aparece nada relevante. Atualmente, estou fazendo um MBA na ESPM, que é uma faculdade de destaque, né? Porém, não estamos vendo o que a China está fazendo em IA, que é um assunto importante e em que eles estão se destacando. O que vemos é que, apesar de isso ser evidente, não observamos o que a China faz em termos de marketing interno. O que vemos é o foco nos Estados Unidos, e nem na Europa conseguimos olhar; é só Estados Unidos, Estados Unidos, Estados Unidos.

Os Estados Unidos exercem um forte imperialismo cultural. E no Brasil isso é total. Então, em relação a como a mídia representa esses grupos, a gente consegue responder de uma forma macro, mas o que percebemos, especialmente com o discurso atual das Big Techs, é que não haverá um avanço significativo em relação à diversidade.

A questão de Floyd durante a pandemia fez com que todos começassem a falar sobre a questão racial: "é negro, é negro, é negro, é negro", por toda parte. Faz aproximadamente seis ou oito meses que a Preta Gil, sócia da Mind, uma grande agência de influenciadores, fez um apelo em vídeo, dizendo: "Galera, o que está acontecendo?" Então, levando isso em conta, é por isso que eu digo que, embora não possa provar, tenho a convicção de que os grandes anunciantes e marcas têm acesso a uma agenda política privilegiada. Eles sabiam que isso estava acontecendo, que a agenda de extrema direita viria, e começaram a se preparar antes. É um avanço no mundo da extrema direita no mundo. As Big Techs decidem quais anúncios aparecem para você. Então, mesmo que pequenas marcas tentem rodar discursos na mídia, sabemos que essas Big Techs têm a capacidade de

escolher os conteúdos. Você entra no TikTok, especialmente nos Estados Unidos, e vê vários americanos fazendo testes sobre o que a Alexa responde ou sobre os anúncios que aparecem para eles. Observamos como o algoritmo funciona após a entrada do Trump, que privilegia informações alinhadas à sua agenda. O que vai aparecer como conteúdo? Vamos privilegiar marcas que têm uma agenda alinhada à nossa ou com uma agenda completamente oposta? E, recentemente, caiu um monte de conteúdo de influenciadores negros, né? Um montão. Eles não vão privilegiar esse grupo. Isso já acontecia antes. Houve esse grande discurso, ou melhor, essa grande conversa e discussão sobre isso. Então, a pressão aumentou, as metas foram ajustadas e eles trouxeram esse assunto para a pauta. Ações foram propostas. Então, vamos implementar programas e colocar ações concretas em prática para tentar diminuir esse gap, mas, neste momento, tudo parece estar caindo. O Mark Zuckerberg já disse: "Não vamos ter mais isso", tiraram as bandeiras. O TikTok ainda não se posicionou nesse sentido, mas já está se movimentando. Dessa forma, esse gap que existia, esse esforço — que era, de certa forma, para inglês ver — para reduzir esse desnível, agora não está mais presente. Portanto, só retornará ao que era antes. *Atualmente, trabalho em uma empresa pequena, e sinto isso na pele. No entanto, é uma empresa que se preocupa culturalmente; temos uma maneira de agir que valoriza o discurso. Não queremos ser uma empresa tóxica. Nós nos esforçamos para fazer anúncios respeitosos, comunicando a verdade e evitando enganar as pessoas. Isso se reflete na decência de caráter, que é evidente em nosso CEO. Percebemos que estamos em completa desvantagem em comparação a outras empresas que não têm escrúpulos. A ética é essencial. É um custo importante, e existe uma diferença significativa entre comunicar a verdade e alcançar um público mais orgânico, em comparação com uma linguagem completamente agressiva que pode levar a resultados inesperados.*
2. De forma geral, qual sua percepção sobre a participação (aparição) quantitativa de grupos sociais vulneráveis (mulheres, população negras, LGBTQIAPN+, idosos, PCDs, pessoas gordas, nortistas, nordestinas, etc), em anúncios publicitários? Como esses grupos estão configurados (cargos e funções), dentro das agências de publicidade?

Nas agências, principalmente nas grandes em que trabalhei, todas eram de grande porte. Eu também trabalhei em agências menores, mas que eram específicas para influenciadores; ainda assim, eram consideradas algumas das principais do mercado. No entanto, esses corpos interseccionais nunca ocupam cadeiras de liderança efetiva, aquelas que realmente conseguem fazer a diferença. Eu tive uma experiência em posições de liderança, mas não adianta, porque, sendo uma pessoa que não é ouvida e cujas opiniões não são consideradas, lembro que, anteriormente, eu pensava: 'Gente, eu fiz a transição de carreira'. "E eu sempre pensava, né? Acho que é um pensamento comum do tipo: "Poxa, não tem gente preta, não tem gente gorda, não tem pessoas LGBT, especialmente nas agências". E, assim, às vezes pode até ter, mas não adianta, porque não são pessoas ouvidas. É muito frustrante para minha opinião não ser ouvida, e chega um momento em que você se sente sobrecarregada, então percebe: "Poxa, não vale a pena eu ficar batendo de frente, porque isso está afetando minha vida pessoal." Aí chega a fase em que você já não tem mais força para insistir, e isso é diferente, sabe?

É muito interessante notar como a interseccionalidade impacta tudo isso. Fala-se muito sobre as mulheres e o fato de que, de fato, vivemos em um universo patriarcal, mas percebe-se uma facilidade muito maior para mulheres brancas cisheteros se movimentarem. Você vê muitas mulheres brancas cisheteros em cadeias de poder na publicidade; isso não é algo incomum, é bastante comum. E aí você percebe que, à medida que se aprofunda na interseccionalidade, já não há mulheres pretas, mesmo cis. Se você vê uma mulher branca, nem se fala de mulheres trans ou de mulheres travestis. O espaço de poder, as cadeiras de poder, são escassos para essas pessoas. Há muito poucas pessoas trans. Eu trabalhei com duas pessoas trans na Agência África, mas ambas não ocupavam nenhuma cadeira de poder, eram apenas membros de equipes. Em uma agência que, na época, tinha mais de 300 funcionários, como a África, havia apenas duas pessoas trans — um homem e uma mulher — em equipes diferentes. Nas outras agências em que trabalhei, não encontrei nenhuma pessoa trans, zero, zero, zero.

Então, assim, quando você observa as outras interseccionalidades, por exemplo, ao olhar para o gênero, nem precisa enfatizar: homens brancos cisheteros são os que ocupam esses espaços; tudo foi feito para eles. Já os homens brancos gays têm uma dinâmica um pouco diferente, embora ainda façam parte de um mercado

mais progressista. No entanto, você percebe que, mesmo assim, eles ainda carregam aquela herança da heteronormatividade, né?" De performar masculinidade e tal, para conseguir sobreviver mesmo ali, né? *E quando você observa os homens pretos, percebe que há poucos que chegaram a posições de diretoria, ocupando cargos de prestígio, como os dos diretores criativos. Os poucos homens pretos que conseguiram chegar lá geralmente o fizeram mimetizando toda a lógica branca. Trabalhei com alguns, embora não diretamente, mas presenciei piadas homofóbicas e situações em que as pessoas estavam lá simplesmente como uma estratégia de sobrevivência. Você percebe que, putz, essa pessoa não está consciente do lugar que ocupa, sabe? E é isso. Também vejo homens gays pretos adotando essa lógica de usar um pensamento explorador para conseguir sobreviver. Em algum grau, você acaba tendo que "vender" um pouco da sua alma para alcançar certas posições.* *Comecei a participar de conversas muito desagradáveis nesses ambientes onde alcançava um pouco mais de poder. Eram conversas sujas, terríveis.*
3 Como as estruturas midiáticas representam visualmente os grupos sociais vulneráveis, em suas plataformas, de forma geral? Há a reprodução de "estereótipos" marcantes atualmente?
O que percebo, voltando àquela primeira resposta, é que vemos marcas menores fazendo um esforço maior para incluir corpos diversos e trazer essa mensagem. Porém, elas acabam sendo canibalizadas. A pouca comunicação que consegue aparecer fica completamente apagada pelos grandes anunciantes. Os grandes anunciantes têm uma agenda que vende e se alinha com o que está em voga no momento. Por exemplo, hoje a agenda que está em destaque não é sobre diversidade, é sobre o que gera interesse no público. O investimento financeiro que eles têm para mídia é muito grande, portanto, eles conseguirão prevalecer com a narrativa que estão promovendo. *Estamos vendo que as Big Techs, por exemplo, estão alinhadas a esse discurso de extrema direita, e não veremos uma publicidade diversificada. Veremos uma publicidade alinhada a esses valores do momento* *Uma vez recebi uma ligação pedindo para que colocássemos menos influenciadores pretos em uma campanha. Assim, esse nível de discurso, do tipo: "Ah, agora não teremos mais um discurso de diversidade, e sim um discurso elitista.*

Vamos incluir mais pessoas que transmitem essa 'vibe'. Ao invés de dizer: “Ah, vamos colocar mais pessoas brancas”, eles usam a expressão “aspiracional”.

3.1 O que significa “aspiracional”?

É uma comunicação simbólica que causa desejo e aspiração, onde as pessoas querem chegar, como se dissessem: “Eu quero essa comunicação e desejo estar ali”. Mas, traduzindo, o que realmente queriam dizer era: “Eu quero pessoas brancas, ricas e magras, porque quero que as pessoas olhem e desejem isso”. Isso em 2023 e 2024, super recente.

3.2 Mas quem falava isso?

Eram esses VPs. Principalmente os VPs, diretores e gerentes. É claro que, quando as pessoas representadas eram mais próximas da realidade do dia a dia, como especialistas, supervisores ou coordenadores que não ganham salários astronômicos, o discurso deles era completamente diferente. Isso ficava muito claro. Por exemplo, estávamos conversando com especialistas e coordenadores, que disseram: “Gente, queremos um mapa de diversidade. Nesta campanha, está faltando diversidade, está faltando gente preta, está faltando gente gorda.” A agenda da diretoria e da presidência era completamente diferente. Era algo como: “Não estou vendo profissionalismo, há muito preto nesta campanha.” As marcas pediram diretamente às agências, talvez porque não conseguissem ter essa conversa internamente, né? Não sei, só estou supondo. Mas parece que eles não podiam ter uma conversa clara internamente, pois isso vai contra os princípios das marcas, certo?

3.3 Portanto, era a diretoria das marcas que tinha essa conversa interna, onde não queriam mais pessoas pretas?

Exato.

3.4 Como você teve acesso a essa informação?

Porque eu estava na conversa. Eu estava presente. Essa questão de reduzir o número de pessoas pretas foi apresentada diretamente à minha liderança, que então conversou comigo.

3.5 Ah, entendi. E em relação a essa questão da aspiracionalidade, para o próximo ano, disseram que trariam pessoas com maior poder econômico. A conversa não era tão sutil, mas foi mencionada na reunião, né?

Foi durante a apresentação do planejamento do próximo ano que isso foi discutido. Eles mencionaram que a diversidade não se resume apenas a corpos pretos, mas também inclui corpos brancos. Disseram: "Aham, falamos com todos, não falamos apenas com pessoas de um único grupo."

3.6 Como foi dito?

Disseram que conversam com todos, incluindo pessoas de classes mais baixas que consomem conteúdos populares, mas também se comunicam com classes mais altas que compram produtos com ticket médio mais alto. É, falamos com todas as pessoas. Assim, conversamos com pessoas que fazem parte de grupos minoritários, mas também conversamos com aquelas que não fazem parte. Para o próximo ano, querem trazer essa visão de que falam com todos esses públicos. Foi algo do tipo: "Queremos falar também com os ricos, queremos trazer mais brancos, queremos incluir mais magros". Eles falam de uma maneira que, assim, para ficar mais palatável, porque não podem simplesmente dizer as coisas literalmente. Então, falam: "Queremos trazer mais aspirações; queremos incluir essas pessoas que, às vezes, não estão recebendo tanta atenção, mas que também são consumidoras da marca." É assim que é dito. E é assim que as coisas são apresentadas.

3.7 E é isso que se discute ao falar de marcas para agências, né?

A agência tem seu papel, pois aceita essa narrativa e não contrata a diversidade que a marca diz apoiar, já que são as marcas que pagam as contas da agência. Se você olhar para os CEOs, CFOs e essas lideranças, a maioria é composta por homens brancos heteros. Alguns poucos são homens brancos gays, mas nunca são homens brancos gays que aparentam ser afeminados. São homens brancos gays que, se você os vê no shopping, pode não perceber que são gays, sabe?

E há algumas mulheres, muitas delas também. Inclusive, mulheres brancas que não têm uma agenda, sabe? Não são aquelas que se engajam em feminismo. Não, não estão com você. O feminismo branco, na verdade, é uma falácia; sabemos disso. Não é um conceito social real e não é discutido apropriadamente.

Eu trabalhei em grandes agências na época em que esse feminismo estava em voga. O feminismo branco liberal, sabe? É isso, não há comprometimento. Não havia uma agenda que questionasse como realmente poderíamos incluir mais mulheres trans ou mais mulheres pretas. Não havia essa discussão. A exclusão

vem das marcas. Acredito que elas tenham acesso à agenda política. Tipo, "O que está por vir é isso." Estamos falando de grandes grupos, né?

Quando cheguei à conta "X", era uma marca completamente conservadora e tradicional, com influenciadores brancos e magros. Aos poucos, conseguimos implementar muita diversidade.

O último projeto que toquei na agência foi para essa marca. Foi um projeto que ganhou vários prêmios e consistia em um reality show fictício, cujo objetivo era encontrar o rosto mais hidratado do Brasil. Era assim que a campanha se apresentava. A estrela da campanha foi a Biello, uma mulher trans, preta e gorda. Também havia o Gui, um homem branco gay, e a Ademara, uma mulher nordestina. E a Blogueirinha, que é uma pessoa não branca. Na verdade, não se sabe muito sobre ela, mas é uma pessoa não branca. Ela não tem consciência disso. Assim, conseguimos formar um squad com um homem trans e uma mulher trans. Contávamos com uma gerente que foi promovida e era muito engajada nessa pauta. Embora estivesse em voga, ela realmente se importava com isso e nos ajudava a defender essa agenda. Dissemos: "Vamos incluir pessoas gordas". Tivemos algumas conversas desafiadoras, já que outros clientes internos da marca "X" talvez não estivessem tão interessados, mas ela insistiu nessa direção. Foi uma relação muito promissora, pois conseguimos resultados, e tínhamos uma pessoa aliada que realmente defendia essa causa. Acho que isso também beneficiou a marca naquele momento, pois a diversidade era algo que estava sendo valorizado. Ela foi uma parceira muito interessada, e conseguiu demonstrar a importância desse projeto, que foi bastante caro. Ela conseguiu o financiamento extra para colocar tudo em prática. Assim, ela também defendeu a importância disso para as altas lideranças da empresa.

Foi muito legal isso. Foi muito bacana.

3.8 Pensando nas grandes agências em que você trabalhou, há uma preocupação com relação à diversidade, embora de forma rasa?

Umas agências se preocupam mais que outras. Quando vemos agências menos tradicionais, como a Spark, onde trabalhei, que surgiu de influenciadores nessa nova era, a preocupação é maior, mas ainda rasa. Na liderança, você nota que quase 50% é feminina, mas predominantemente composta por mulheres brancas cisheteros. E isso gera questionamentos. Por exemplo, na África, que é uma

agência tradicional, nunca há 50% de liderança feminina, e não há pessoas pretas, nem em cargos inferiores. Não existe a diversidade necessária na África.

3.9 Mas é mais sobre ser "hype" do que um desejo genuíno de mudança e transformação social, certo?

Se fosse um desejo genuíno, eles teriam feito algo parecido com a Magazine Luiza, do tipo "como podemos colocar mais pessoas na liderança?' O que faz diferença é ter essas pessoas tomando decisões e entendendo que precisamos ouvir esses grupos. Se você contrata essas pessoas apenas como estagiários, analistas ou assistentes, isso não indica uma verdadeira inclusão.

3.10 Qual era seu cargo na África?

Eu era gerente e ocupava uma posição de liderança.

3.11 E aí, como chegou lá?

Era uma conta que queria diversidade na equipe. Trabalhava numa grande conta, mas era uma posição menosprezada, pois, para uma empresa tradicional, influenciadores não eram considerados importantes. E isso foi difícil, porque eu tinha que dar conta de tudo. Cheguei a uma agência completamente despreparada, liderando uma equipe e tendo que fazer tudo sozinha, o que me levou ao burnout.

4. Como você percebe a aplicação de elementos visuais na composição de anúncios na representação de mulheres negras?

Assim, nunca realmente mudou, porque o hype em torno do corpo gordo e do corpo preto foi muito curto, especialmente se comparado aos anos de domínio da supremacia branca na propaganda. Portanto, isso não fez diferença. Não fez. Foi muito pouco, quase insignificante, uma leve alteração na história da supremacia branca na publicidade.

4.1 Então, como as mulheres negras são representadas visualmente nessas campanhas?

Olha, nas poucas vezes em que elas são representadas, geralmente é em papéis que não têm destaque ou poder. Essas representações são escassas. Teve um certo hype, né? E nesse hype, muitas vezes vimos mulheres negras como centrais, especialmente em relação a produtos, mas isso ainda é muito limitado.

Quando pensamos em filmes publicitários criativos, vemos que há poucos filmes realmente criativos em que mulheres negras ocupam papéis de destaque, com uma narrativa que demonstra seu poder. Por exemplo, o último filme O Boticário, lançado

no final do ano passado para o Natal, é incrível e aborda um tema super relevante, mas era uma família branca, sem nenhum indivíduo negro naquele filme. Quando olhamos para filmes de Natal com famílias pretas, notamos que esse é um momento em que as marcas, em geral, se preparam para fazer grandes investimentos em suas produções. Contudo, quando há famílias negras, os discursos são frequentemente limitados, mostrando, por exemplo, uma mulher negra entregando um presente ao filho, em um cenário simplificado. Observamos que, nas campanhas que têm uma agenda diferente — como discussões sobre sentimentos ou opiniões —, as famílias pretas não são representadas. Isso significa que, quando se trata de discutir temas relevantes para a população, eles sempre escolhem uma família branca. Acho que isso é um assunto mais profundo, mas também implica em reconhecer que corpos negros não são vistos como protagonistas em questões importantes. Quando falamos sobre temas relevantes e usamos a publicidade para abordá-los, são sempre através de corpos brancos. O corpo negro é frequentemente relegado a papéis de entretenimento, e isso é algo que já acontece há muito tempo. Enquanto para entretenimento, claro que podemos incluir corpos negros, ao abordar pautas e agendas significativas da sociedade, preferem colocar uma família branca, que, segundo dizem, geraria mais credibilidade e aspiracionalidade.
5 Que regras ou padrões podem ser utilizados na representação social de mulheres negras em anúncios publicitários?
São geralmente as mulheres negras de pele clara e cabelo cacheado, e não as retintas com cabelo crespo. Essa situação já é tão comum para mim que nem me surpreende mais, mas sim, é totalmente verdade. São mulheres negras, claras, que possuem o que chamamos de "passabilidade". É muito difícil encontrar mulheres pretas retintas em uma campanha. Só se realmente for uma mulher preta retinta que tenha algum valor significativo naquele momento, como a Iza, cantora. Ela é uma mulher que, de certa forma, se encaixa em um estereótipo mais norte-americanizado, com um cabelo volumoso e um corpo mais robusto, mas que ainda se alinha à estética que vende. E eu acho isso maravilhoso, porque de qualquer maneira ela está ganhando dinheiro, mas não representa o que é de fato africano. Um cabelo crespo, por exemplo, às vezes não combina com o genótipo mais negroide, né? E é óbvio que ela está ali porque consegue fazer essa junção, né?

Ela tem a sua própria natureza física, e isso é importante. Não é uma mulher que fez várias plásticas. A natureza física dela é assim. Quando gravadoras e marcas precisam escolher, elas optam por pessoas que tenham mais conexão com a estética branca, nesse sentido de aparência, né?
6 Considerações finais (reflexões e contribuições desse experimento para o mercado publicitário)
O meu apelo é muito mais para a sociedade em geral. Na sociedade em que vivemos, as pessoas brancas não vão ser antirracistas, porque, no espaço publicitário, elas querem garantir seus salários. Elas buscam privilégios, e, com mais ou menos consciência, essas pessoas pertencem à classe trabalhadora e desejam manter suas qualidades de vida, seja a qualidade de uma pessoa que ganha 100 mil reais por mês ou de outra que ganha 10 ou 5 mil. A maioria delas não vai arriscar seus salários para confrontar a situação. É uma questão estrutural que precisamos começar a enfrentar enquanto sociedade. Como, por exemplo, em relação a essa agenda atual. Como podemos nos mobilizar e agir? Vamos começar a explorar outras redes sociais. Por exemplo, os chineses têm outras plataformas. Vamos começar a usar as inteligências artificiais do Sul Global, por exemplo, para fornecer menos dados ao Norte e, assim, torná-los menos poderosos. Essa discussão precisa ser profunda, porque a publicidade sozinha não vai mudar essa realidade. É uma agenda muito macro. Nós, publicitários, somos apenas instrumentos que facilitam tudo isso. No mercado publicitário, vejo que essas pessoas não têm noção de que são agentes, mantenedores do poder. Elas estão completamente focadas em si mesmas, pensando: "Estou aqui lutando pelo meu e garantindo o que é meu." Elas têm pouquíssima consciência do coletivo e do impacto que causam. Querem continuar mantendo o poder, mas não percebem que não são o Mark Zuckerberg ou o Elon Musk. Elas defendem um discurso que, na verdade, não as beneficia. É uma questão profunda que precisamos avançar. Precisamos mostrar a essas pessoas, que pertencem à classe média e à classe média alta, que o que estão recebendo são migalhas que os 0,5% da população deixam sobrar para elas. Muitas não têm essa consciência. A galera não tem uma consciência política, social e racial, nem mesmo os brancos. E, tipo, cara, estou vivendo das migalhas deixadas pelos brancos dominantes. Eu também não estou no banquete. Eles não têm essa percepção. E aí, eles ficam na lógica da opressão, do tipo: "Vou oprimir esse

pretinho que está aqui". Mas não percebem que também fazem parte disso, sabe? Que eles também estão se esforçando, também são funcionários e também podem perder seus salários, não conseguindo pagar as contas se continuarem nessa lógica. Então, acho que é uma questão muito profunda, de educação política, mesmo. E, com a agenda do Norte Global/mundial da extrema direita fascista, isso realmente vai se banalizar; será como enxugar gelo, né? Ah, só para você ter uma noção: de vez em quando, eu tinha uma mentora que me ajudou muito, mas parei de me encontrar com ela. Este ano, eu fiz uma nova sessão com ela esta semana. Estávamos conversando, e ela me disse que talvez eu precisasse de outra pessoa. Eu respondi: 'Sim', pois percebo que preciso de uma mentora preta. Aqui entra novamente o problema de eu não encontrar mulheres pretas que estejam um ou dois passos à minha frente para me mentorar. Isso é realmente problemático. Ouvi o que ela disse e percebi que, na empresa onde estou, as mulheres pretas enfrentam dificuldades para formar relações com um viés mais positivo. Ela quis dizer que as mulheres pretas têm dificuldade em jogar o jogo corporativo e em nutrir relações que favoreçam a carreira. Em nenhum momento, ela conseguiu refletir que as pessoas brancas também têm dificuldade em envolver essas mulheres. Achei isso super problemático, e decidi não continuar. Na conversa, levei o assunto a ela de uma maneira reflexiva, dizendo que acho injusto com as classes minoritárias devolver o problema para elas, especialmente quando é tão difícil encontrar equipes realmente diversas. E isso se aplica não apenas a pessoas pretas. Será que é um problema de todas as pessoas trans não conseguirem jogar o jogo corporativo? Será que é um problema de todas as mulheres pretas não conseguirem fazer isso? Eu coloquei essa questão para ela, né? E ela, que é uma pessoa de RH, deve refletir: "Onde está o problema?" O problema já começa na contratação. Está relacionado aos cursos de RH que eu menciono, sabe?"

c) Paulo Henrique Ferreira Nascimento

Idade: 45 anos

Heteroidentificação: Homem Negro

Formação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda e Doutorando em Mídia e Tecnologia

Local de Trabalho: Concilig – Bauru-SP

Função: Gerente sênior de Marketing e Comunicação

Tempo de experiência na área: 27 anos

Roteiro de Perguntas e Conteúdo das respostas

1. Como o contexto social se operacionaliza e influencia a comunicação?
Eu vejo que atualmente, principalmente após o advento das mídias digitais, da internet como um todo, esse contexto social passou a influenciar o comportamento das pessoas e, consequentemente, na comunicação de marcas e organizações. Esse reflexo caminhava a passos muito mais lentos, antes dessas novas tecnologias, mas hoje eu percebo uma movimentação maior no sentido de acompanhar as empresas, as marcas, elas buscam acompanhar essa evolução. Então, esse contexto social, hoje, ele exerce uma influência extremamente grande, tanto positiva quanto negativa, na comunicação. Então, as marcas hoje, eu penso que elas precisam estar constantemente inteiradas de quaisquer mudanças dentro desse contexto social, na forma de agir e de pensar das pessoas. *Por exemplo, o discurso do Donald Trump, durante sua posse como presidente dos Estados Unidos em 2025, pode influenciar a decisão das marcas no Brasil, a médio e a longo prazo, porque esse tipo de discurso pode legitimar uma conduta, um tipo de pensamento dentro de uma população de maioria conservadora. e, consequentemente, como as marcas precisam estar inseridas dentro desse contexto social, eu acredito que possa sim. Eu, por exemplo, trabalho na implantação de um programa de ESG na empresa onde eu atuo e isso, desde o momento desse discurso, me despertou essa preocupação se essas práticas de ESG, surtiriam um efeito diante da propagação de um discurso como esse.*
2. De forma geral, qual sua percepção sobre a participação (aparição) quantitativa de grupos sociais vulneráveis (mulheres, população negras, LGBTQIAPN+, idosos, PCDs, pessoas gordas, nortistas, nordestinas, etc), em anúncios publicitários? Como esses grupos estão configurados (cargos e funções), dentro das agências de publicidade?
Eu penso que, enquanto profissional, essa aparição de grupos vulneráveis, quantitativamente, ela tem aumentado bastante. Agora, nós precisamos entender que tipo de aparição é essa, qualitativamente. Qual é o papel que esses grupos vulneráveis, essas pessoas como as pessoas pretas, idosos, pessoas com deficiência, as pessoas gordas, tem nessa aparição quantitativa. Então, as agências

de publicidade, precisam ter um olhar mais para uma participação ativa, principalmente falando do grupo de LGBTs, pessoas com deficiência nem tanto, mas as pessoas pretas. Então, eu tenho visto uma participação mais como protagonista nos últimos tempos.
3. Como as estruturas midiáticas representam visualmente os grupos sociais vulneráveis, em suas plataformas, de forma geral? Há a reprodução de "estereótipos" marcantes atualmente?
Eu acredito que a reprodução desses estereótipos, elas têm sido menores, isso me incomodava muito mais de 5 a 10 anos atrás, como eu falei anteriormente, como que as pessoas vulneráveis eram representadas? Qual o papel que elas exerciam ali naquela comunicação ou na publicidade? Qual o papel era atribuído a elas? Porque isso inconscientemente ou subjetivamente vai refletir no pensamento da maioria das pessoas. Então eu penso que essa reprodução de um estereótipo marcante, ela tem sido menor hoje.
4. Como você percebe a aplicação de elementos visuais na composição de anúncios na representação de mulheres negras?
Eu não tenho essa percepção de uma tentativa de embranquecimento das pessoas que compõem esses anúncios. Percebo, sim, uma posição de coadjuvante em algumas situações, mas não uma tentativa de embranquecimento dessas pessoas. Essa condição de servilidade ou da hiperssexualização, como coloca a pergunta, era muito mais forte nas décadas de 80 e 90. Hoje, vejo como grandes marcas estão colocando essas pessoas com um papel de protagonismo.
5. Que regras ou padrões podem ser utilizados na representação social de mulheres negras em anúncios publicitários?
Não sei se a utilização de regras e padrões para a publicidade com mulheres negras, se ela poderia ter eficácia, se ela teria a funcionalidade que um tema tão importante como esse exige, né? Eu acredito que esse movimento de letramento racial está crescendo, mas é muito grande a quantidade de pessoas que desconhecem, até pessoas que fazem parte desse grupo, não se identificam ou não se autodeclaram por puro desconhecimento, por falta de conhecimento ou por até medo do que as pessoas vão dizer ou do papel que elas vão ter na sociedade atribuído por essas mesmas pessoas. Já presenciei cena, sim, em casting, onde o anunciante declaradamente disse que a modelo negra não servia para a campanha

porque a imagem dela não traduzia o que o público dele esperava ou não traduzia o perfil do público dele. Foi uma situação bastante delicada, mas presenciei isso, sim, e foi bastante desconfortável.

d) Angel Pinheiro da Silva

Idade: 27 anos

Heteroidentificação: Mulher Negra

Formação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda

Local de Trabalho: Agência Africa Creative DDB (São Paulo – SP)

Função: Planejamento Estratégico e Gerente de marcas

Em quais agências trabalhou: Wieden Kennedy, DAVID, GUT (São Paulo – SP)

Tempo de experiência na área: 9 anos

Roteiro de Perguntas e Conteúdo das respostas

1. Como o contexto social se operacionaliza e influencia a comunicação?
Influencia em tudo, né? Eu acredito que a comunicação é o reflexo da sociedade em que vivemos. Quando falamos de publicidade, ela também reflete o que está acontecendo na política, nas questões raciais e nas questões atuais, especialmente quando algumas coisas estão em decadência. *Por exemplo, vemos na situação do Trump que isso tende a impactar muito a forma como as escolhas são feitas na comunicação. Percebo, dentro do mercado hoje, um retrocesso devido a esses fatores, inclusive. Portanto, acho que é basicamente o reflexo de tudo que acontece na sociedade.* *Reproduzimos aquilo que está em alta, o que está acontecendo no momento, e parte das pessoas se identifica com isso, enquanto outra parte não se identifica. Sempre haverá esses dois lados. Eu percebo tudo isso dessa maneira, não sei se consegui ser clara.*
2. De forma geral, qual sua percepção sobre a participação (aparição) quantitativa de grupos sociais vulneráveis (mulheres, população negras, LGBTQIAPN+, idosos, PCDs, pessoas gordas, nortistas, nordestinas, etc), em anúncios publicitários? Como esses grupos estão configurados (cargos e funções), dentro das agências de publicidade?

Eu acho que isso representa uma grande dualidade, tá? O que percebo é que, após o acontecimento do George Floyd, houve uma movimentação significativa em relação a possíveis mudanças dentro do mercado. Vimos muitas iniciativas, pessoas interessadas em discutir o tema e buscando contratar indivíduos diversos. Mesmo na hora de publicar, tentavam incluir essas pessoas de diferentes maneiras nas comunicações. Isso ainda acontece, mas em uma frequência e constância muito menores do que antes. Por isso, vejo isso ligado, de certa forma, ao que mencionei anteriormente sobre o retrocesso. Acredito que, de certa forma, isso foi perdendo força. As pessoas começaram a pensar que era algo pontual, agindo de forma egoísta, fazendo isso pelo hype do momento. Nem sempre é por convicção ou pela causa em si, sabe? Sinto que, embora essa força esteja se dissipando, ainda percebo algumas tentativas positivas dentro do mercado. Apesar de ainda ser pouco, muitas pessoas estão começando a ocupar cargos de liderança e encontrando formas de transformar essas estruturas, sabe? Um exemplo é a Samantha Almeida, que hoje atua na Globo. Acho que ela tem feito movimentações muito significativas em relação à grade da emissora. Em minha experiência na África, onde hoje sou gerente, consegui alcançar essa posição após iniciar um programa de inclusão. Comecei nesse programa e, agora, alcancei um espaço de gerência, que é uma posição de liderança. Faço de tudo para trabalhar em uma equipe mais diversa, tanto em termos de sexualidade quanto de raça. Sinto que tenho mais voz nesses ambientes, embora ainda enfrente desafios, pois a maioria das pessoas é branca e cis. Existem essas intersecções, mas consigo exercer um papel de escolha sobre onde estou, e isso é muito importante. Ter voz é fundamental, porque antes minha voz era muito baixa e eu não tinha o poder de decisão ou a capacidade de escolher quem estaria abaixo de mim, quem eu conseguiria gerenciar. Acho que, aos poucos, essas movimentações estão acontecendo, apesar de vivermos um cenário um pouco assustador hoje, né?
3. Como as estruturas midiáticas representam visualmente os grupos sociais vulneráveis, em suas plataformas, de forma geral? Há a reprodução de "estereótipos" marcantes atualmente?
Tem estereotipação, sim. Normalmente, percebo muitas histórias sendo apresentadas de uma forma que não é tão positiva, né? Principalmente quando falamos de pessoas negras, as narrativas às vezes podem ser drásticas e reforçam

estereótipos, como se uma pessoa negra não pudesse ser mais do que alguém que vem da periferia ou que gosta de funk. Essas generalizações são perceptíveis em comunicações em que, se aparecem pessoas negras, geralmente estão inseridas em contextos de hip-hop ou funk. Tudo bem, essas pessoas existem, mas como podemos ampliar esse olhar e não restringi-lo a apenas uma perspectiva? Portanto, sim, existem estereótipos que são difíceis de moldar, especialmente porque, como a maioria das pessoas em posições de poder é branca, parece que elas preferem esse tipo de discurso. Entendo que, quando tentamos reverter isso, muitas vezes encontramos resistência. *Já aconteceu, por exemplo, de marcas terem solicitado a troca de pessoas negras por brancas nos anúncios. Isso acontece com frequência, mas atualmente não, embora tenha ocorrido em algumas ocasiões. Essas situações aconteceram quando eu estava em cargos inferiores ao que estou hoje, mas ocorreram. Trabalhei para uma marca e estávamos discutindo uma pauta referente ao mês da diversidade, e eles não queriam incluir uma mulher preta trans na comunicação. Repetiam que essa pessoa não tinha tanto alcance quanto outras. Tiveram todos os argumentos. No entanto, o time interno, junto com o cliente, se uniu bastante para defender essa perspectiva. Acredito que foi muito importante ouvir essas pessoas, que eram negras e pertenciam à comunidade LGBT. Assim, conseguimos trazer um pouco da nossa vivência para evitar que isso acontecesse. Infelizmente, isso sempre acontece. No início da minha carreira, trabalhei com a Nike. Depois eu comecei em uma agência global chamada Hayden Planet. Depois fui para a David, onde trabalhei com o Burger King, PlayStation e Bis. Essas marcas continuavam a reforçar meu desejo de trabalhar com grandes empresas. Mais para frente, comecei a trabalhar com a Ambev. Cada uma dessas categorias traz suas próprias situações. Acredito que a Ambev, atualmente, enfrente menos problemas, apesar de ainda ter algumas questões, como todas as marcas têm.*
4. Como você percebe a aplicação de elementos visuais na composição de anúncios na representação de mulheres negras?
Normalmente a mulher negra, tem que ser uma de pele clara. Então, vou clarear mais a pele dela, vou deixar o cabelo mais cacheado e tentar trazer um nariz com traços mais europeus. Acho que, ao analisarmos as comunicações, como as peças

publicitárias e os criativos, percebemos que, majoritariamente, são mulheres de pele clara e traços finos, né?
5. Que regras ou padrões podem ser utilizados na representação social de mulheres negras em anúncios publicitários?
Acho que são poucas as marcas que realmente ousam trazer diferentes corpos ou diferentes tons, né? E ainda assim, são marcas que, em algum momento, acabaram enfrentando dificuldades e aprenderam com isso. Por exemplo, eu considero que Dove e Natura são marcas que se atentam um pouco mais a essa questão, mas, no geral, isso nem sempre acontece, né? Quando fazem isso, muitas vezes mudam os estereótipos ou genótipos do povo preto, mas, frequentemente, acabam escolhendo corpos mais magros e cabelos menos crespos. Observamos traços que seguem uma linha comum, que se tornam o aceitável, né? Então existem essas regrinhas e padrões aplicados às mulheres negras.
6 Considerações finais (reflexões e contribuições desse experimento para o mercado publicitário)
Foi muito bom refletir sobre esses pontos. Eu acho que faz muito sentido tudo o que você falou. E é isso, não muda. O tempo todo, pode ser que, de diferentes maneiras, essas reproduções continuem acontecendo. Mas, em termos de mercado, você não vê uma movimentação. **6.1 No seu departamento, há bastante gente negra, e vocês conseguem se unir para, de repente, como você mencionou, em uma campanha que busca trazer uma mulher trans negra. Vocês se mobilizam internamente e acabam conseguindo. Você acha que alguns grupos conseguem 'hackear' a situação, como você comentou no início?** *Acho que sim. Isso depende do cargo que essas pessoas ocupam, né? E da quantidade de pessoas que fazem parte daquela comunidade também. Por exemplo, na África, eu percebo que no meu grupo existem algumas pessoas, mas elas estão em níveis muito juniores. Há uma dificuldade de as agências abrirem mais espaço para cargos de liderança, o que acaba reduzindo as oportunidades. E também sinto que está ocorrendo um movimento, um reflexo do contexto atual. As marcas parecem não querer falar mais sobre isso. Acredito que estamos vendo um retrocesso em relação à diversidade. Por exemplo, a conta com a qual estava no ano passado, do Mercado Livre, basicamente anunciou que não irá mais realizar*

campanhas de diversidade. Antes, faziam campanhas com uma certa regularidade e agora não pedem mais para discutir isso. A Ambev também é uma marca que, apesar de ter iniciativas institucionais, parece ter muito medo de se pronunciar. Não é só medo, desculpe, mas várias desculpas para não abordar o assunto. Por isso, vejo um cenário problemático, onde as marcas não desejam dar continuidade a pautas que iniciaram no passado. Elas justificam essa negativa, dizendo que não têm internamente a quantidade de funcionários que gostariam de ter. Há um teto de vidro e elas não querem tocar nesse assunto agora. Acredito que, se for assim, nunca irão falar, né? Existem várias questões em jogo, como: "Isso não faz muito sentido com nossa estratégia de negócio, pois agora queremos nos direcionar para um público majoritariamente masculino, que é o que mais consome cerveja", e começam a apresentar esse tipo de argumento. Dependendo da marca, isso se tornam grande impedimento para discutir essas pautas. Por isso, percebo um retrocesso no mercado como um todo; isso está acontecendo.

e) Yasmin Caroline Pinto Fernandes

Idade: 27 anos

Heteroidentificação: Mulher Negra

Formação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda e Especialista em Branding e Growth

Local de Trabalho: Agência Cadastra (São Paulo – SP)

Função: Analista de Conteúdo e Marketing de Influência Sênior

Em quais agências trabalhou: Asan (São Paulo-SP), Olive (Bauru-SP)

Tempo de experiência na área: 8 anos

Roteiro de Perguntas e Conteúdo das respostas

1. Como o contexto social se operacionaliza e influencia a comunicação?
Influência, mas o que eu vejo hoje é que, pelo menos, não vou afirmar que isso seja universal, mas percebo um grande movimento no mercado em tentar ficar o mais neutro possível em relação ao que está acontecendo. Acredito que passamos por um momento em que isso influenciava e as marcas se preocupavam em trazer essa discussão. Hoje, vejo um caminho inverso. Agora, parece que as marcas não querem participar de nenhuma discussão e não desejam trabalhar com

influenciadores que abordem esses temas, seja do lado A ou lado B. É muito mais uma questão de fingir que nada está acontecendo. Especialmente com as medidas que vêm dos Estados Unidos, a partir do discurso mais recente do Trump, que exclui a discussão sobre diversidade e inclusão em todo o país, sugerindo um retorno à meritocracia.

1.1 Já vimos isso ter um impacto direto em marcas como McDonald's, Coca-Cola e Meta. Você acha que o Brasil também seguirá essa tendência?

O McDonald's afirmou que não.

1.2 Mas você acredita que isso pode ser uma tendência mundial?

Não só acho, como sinto que isso vai acontecer. Tanto que já vejo isso acontecendo, pelo menos na comunicação. Já estava em curso a falta de vagas afirmativas. Na agência onde trabalho atualmente, não existem vagas afirmativas. Contudo, eu digo que, de maneira geral no mercado, eu entrei, por exemplo, não em uma agência, mas em uma startup, em uma vaga afirmativa para pessoas pretas. Hoje, é muito difícil encontrar vagas afirmativas, seja para pessoas trans, para pessoas pretas ou para mulheres. Isso já vinha acontecendo, e após esse discurso, acho que a tendência é aumentar, né? Logo depois, em 2023, já percebemos que o foco havia mudado um pouco, né? Começaram a trabalhar a ESG, meio que disfarçando a situação. Agora, até esses dias, estão fugindo disso, o que é grave, né? Porque não se trata apenas de uma questão social ou de governança, mas também da questão ambiental. Portanto, isso realmente é bastante sério.

2. De forma geral, qual sua percepção sobre a participação (aparição) quantitativa de grupos sociais vulneráveis (mulheres, população negras, LGBTQIAPN+, idosos, PCDs, pessoas gordas, nortistas, nordestinas, etc), em anúncios publicitários? Como esses grupos estão configurados (cargos e funções), dentro das agências de publicidade?

Eu convivo com pessoas, amigas que são mulheres trans. Vou falar com base no que vejo no dia a dia delas. Acredito que a mídia comunica de forma diferente, mas deixando muito espaço para que as pessoas interpretem de maneira negativa. Não acho que a comunicação seja feita como deveria, especialmente no que diz respeito à educação. Por exemplo, eu sei o que é uma pessoa intersexual, que pode ser referida como intersexo. Acredito que a maioria da população não tem esse conhecimento. Acho que deixa um espaço muito vago, permitindo que se construa

um discurso que não é claro. Como vou explicar isso? Acho que a comunicação fica muito vaga e, hoje, vivemos em uma era em que as pessoas interpretam tudo com conservadorismo, levando as questões a um debate muito politizado, com extremos. A resposta do Nicolas Ferreira no vídeo da Erika Hilton com inteligência artificial reflete isso. Sim. Vou dar mais um exemplo. Hoje mesmo, no Big Brother, uma participante brincava de fazer imitações e disse: "Ah, vou imitar uma pessoa trans". E já havia 50 mil comentários no Twitter dizendo: "Ah, mas ela não fez por maldade. Tudo hoje em dia é preconceito, tudo é mimimi. Acredito que a mídia não ajuda a deixar claro o que é preconceito, como nazismo e outras questões. Acho que falta essa vontade de trazer essa discussão da forma adequada. Como mencionei no início, sinto que hoje percebo isso na mídia, nos publicitários e na maioria das pessoas. Parece que elas têm medo de tomar um lado, tornando mais fácil permanecer na superficialidade, em cima do muro, e não comunicar aquilo que realmente deveria ser dito. Assim, consigo me abster da responsabilidade. Há uma pressão que vem de cima, das diretorias e dos grandes empresários, que sabemos ter opiniões formadas sobre políticas sociais e questões similares. Acho que é mais fácil abaixar a cabeça e continuar fazendo o que sempre fazemos, sem ter um verdadeiro compromisso social.

Hoje eu acho que aparecem mais mulheres negras, mas isso depende muito da comunicação, né? Mas, de forma geral, sinto que a representação de homens e mulheres negras não retrocedeu tanto, pois há uma preocupação em incluí-los nas narrativas. Agora, em relação a mulheres lésbicas, homens gays, e mulheres e homens trans, acho que a representação ainda é muito escassa, e, quando se trata de homens gays e mulheres lésbicas, sinto que esse número diminuiu. Em relação a pessoas com deficiência e idosos, percebo que o avanço é muito pequeno. Para as pessoas mais velhas, os avanços também estão acontecendo de forma lenta, assim como para as pessoas com deficiência, mas ainda é muito pouco; é uma representação esporádica. Acredito que só há essa preocupação em determinadas épocas do ano. Acredito que apareçam mais em grandes marcas, embora em nichos muito específicos.

Temos cerca de 1.000 funcionários na empresa e menos de 10% dos funcionários são pessoas negras. Há muitas mulheres na empresa, mas a maioria ocupa cargos de assistente ou analista. Se formos analisar os cargos de coordenador e gestor,

são muito poucos. Na diretoria, então, há apenas duas ou três mulheres, todas brancas. Portanto, não há essa diversidade e também não há preocupação em relação a isso, o que é algo importante. No cargo de chefia, não temos pessoas negras, não há coordenadores ou gerentes que eu conheça. Conheço apenas dois coordenadores que são pessoas pretas: uma mulher e um homem. Não conheço nenhum gerente negro e, na diretoria, não há ninguém. No meu time, sou praticamente a única mulher negra; as demais são todas mulheres brancas. Acredito que, querendo ou não, isso também reflete uma diferença de classe social. Enfim, as realidades das pessoas que são de Porto Alegre e aquelas que estão aqui em São Paulo são distintas, e há também a questão de pessoas como eu, que vim do interior. Isso gera um grande abismo de realidades. Me sinto ouvida pelo meu time, mas na empresa como um todo, não. Tanto que já mencionei que fiz críticas a isso. Acredito que isso se deve, principalmente, ao fato de que eu vim de uma empresa que tinha o mínimo de preocupação com diversidade e inclusão. Eu vim de outra experiência onde meu líder era um homem negro. Foi a primeira vez que tive um chefe que era uma pessoa preta, e até comentei que entrei com uma vaga afirmativa. Para mim, foi um choque. Por mais que eu já tivesse colegas na agência e soubesse mais ou menos como era o ambiente, foi impactante chegar e perceber que as pessoas não demonstravam preocupação com esse cenário, onde eram apenas homens brancos, especialmente quando estamos discutindo por que a mídia não representa essas outras pessoas. Se temos apenas homens brancos ou mulheres brancas criando conteúdos, já temos uma resposta para a falta de representação das minorias. Isso foi um choque para mim, pois entrei no departamento de marketing da agência. Quando cheguei, não era a vaga que eu inicialmente esperava, então tive muito contato com a diretoria e com a equipe de People. Levei esses questionamentos sobre porque não havia vagas afirmativas e porque havia grupos que acabaram sendo chamados de grupos de afinidade e diversidade dentro da empresa. Eu levantei esses questionamentos também sobre por que esses grupos não eram mais ativos. Quando entrei na Cadastra, a primeira festa que ocorreu foi de Carnaval, e na época, o Carnaval coincidiu com o Dia da Visibilidade Trans. Eles acharam uma boa ideia juntar as duas coisas, e a festa da empresa estava toda decorada com a bandeira trans. Fiquei muito em choque quando vi isso, porque pensei: bom, uma coisa não tem nada a ver com a outra. O

Dia da Visibilidade Trans não é um tema para fazermos uma festa e colocar uma bandeirinha dizendo: "viva as pessoas trans". Até porque, na empresa, não há nenhuma pessoa trans. Com 1.000 funcionários, não há um único funcionário que seja trans. Já começa daí: como podemos falar de visibilidade trans se não temos ninguém nesse contexto? Enfim, fiquei muito chocada com o cenário que encontrei, pois era pior do que eu esperava. Mesmo tendo acabado de entrar, sempre levei esses questionamentos para as pessoas e demonstrei meu desconforto. Até que chegou um momento em que percebi que isso não adiantava, porque, além de mim, parecia que mais ninguém se incomodava.
3. Como as estruturas midiáticas representam visualmente os grupos sociais vulneráveis, em suas plataformas, de forma geral? Há a reprodução de "estereótipos" marcantes atualmente?
No que eu estava falando na outra resposta, ainda sinto que a lembrança dessas questões é muito esporádica. Elas são abordadas em determinadas épocas do ano, geralmente em datas como Dia dos Namorados, Dia das Mães e Natal. E, claro, isso leva para um lado mais emocional. Já vimos muitas campanhas emocionantes durante o Dia dos Pais e o Dia das Mães. Não acho que isso não seja válido, mas parece apenas a ponta do iceberg em tudo que precisamos comunicar ou em todos os espaços que essas pessoas poderiam ocupar; a representação é muito superficial. Quando homens gays são retratados, muitas vezes a representação é caricata, enfatizando o estereótipo do homem gay afeminado. Da mesma forma, quando idosas são retratadas, costumam ser de pessoas com 50 ou 60 anos. E há também mulheres negras que não são tão retintas e acabam não aparecendo. Acho que muitas vezes as marcas mostram que querem conversar com públicos variados, mas isso também traz dificuldades ao tentar incluir minorias. Não acho que isso seja culpa apenas da marca, porque, como mencionei, as marcas geralmente trazem seu público-alvo, e não necessariamente o influenciador. Elas deixam tudo em aberto para nós sugerirmos. Porém, é muito difícil encontrar essas pessoas. Quando comecei a trabalhar com isso, estabeleci para mim mesma que queria sempre contratar pessoas pretas e pessoas do Norte e do Nordeste, fugindo do eixo tradicional de São Paulo e Rio, onde, querendo ou não, está a maioria dos influenciadores. No entanto, também enfrentei obstáculos ao tentar encontrar essas pessoas e ao vender suas imagens para a marca. Às vezes, você encontra essas

pessoas, mas elas não têm o mesmo suporte que alguém de uma agência de influenciadores aqui de São Paulo possui, que consegue fornecer um media kit ou entregar um conteúdo de qualidade. Portanto, existem muitos obstáculos dentro do marketing de influência. Não é que não haja influenciadores nas minorias, mas o processo de trabalho entre agência e influenciador é muito difícil, principalmente ao tentar levar isso para a marca, sem que ela perceba a grande diferença em relação a outros influenciadores que possuem privilégios por estarem em São Paulo ou por serem brancos. Era difícil encontrá-los, tanto por não serem assessorados quanto essas duas questões juntas, que podem ter sido uma barreira. Então, vou na raça, às vezes. Se não tenho uma agência específica em mente, entro no TikTok e procuro por influenciadores que tenham um perfil adequado. Na maioria das vezes, a pesquisa é feita manualmente, porque para encontrar criadores ou microinfluenciadores, é necessária essa abordagem mais manual; geralmente, não os encontraremos nos castings de agência. Porque, querendo ou não, já houve casos em que encontramos essa preocupação em ter um influenciador negro, mas ele estava em uma agência onde o preço estava muito fora da realidade de outros influenciadores. Acabamos enfrentando esses problemas, pois, às vezes, a marca não aprova, especialmente porque, em questões de orçamento, é muito mais difícil de negociar do que em relação ao perfil. Por mais que você explique para a marca que a sua influenciadora é ótima e que é importante termos um casting mais diverso, se ela custa três vezes mais do que outro influenciador do mesmo porte, fica difícil de defender. Isso se torna um problema de agenciamento.
4. Como você percebe a aplicação de elementos visuais na composição de anúncios na representação de mulheres negras?
Comecei a trabalhar na área em 2017, e acompanhar esse retrocesso é horrível. Mas esse retrocesso não se limita apenas a isso. Estamos sempre em cima do muro. Por exemplo, se eu trouxer uma mulher negra, provavelmente será uma de pele mais clara. Não vou trazer uma mulher negra retinta ou uma mulher negra gorda. Vou trazer uma minoria, mas uma que se encaixe um pouco mais nos padrões. Ao trazer uma mulher mais velha, ela não será tão idosa; muito provavelmente será uma mulher branca e magra. Ainda acho que as comunicações são muito focadas em um recorte de minoria, mas sempre de um recorte que se encaixa em algum padrão que a sociedade lê, interpreta ou consome de forma mais

confortável. No sentido da hiperssexualização, eu acho que Nesse aspecto, não retrocedemos, mas ainda acho que, de certa forma, caímos em alguns estereótipos quando retratamos marcas de beleza, especialmente de produtos para cabelo. Ainda não consigo ver a diversidade que nós, mulheres pretas, sabemos que existe sendo retratada ali. Geralmente, você verá uma mulher de cabelo crespo na propaganda ou uma de cabelo cacheado. Parece que, ao colocar uma mulher negra, isso já é o suficiente, né? Depois, ao observar o casting, vemos uma influenciadora ou artista negra e, em seguida, mais cinco mulheres brancas e uma asiática, e é isso. Ainda acho que melhorou, mas há muito a se entender sobre a diversidade dentro da diversidade. É sempre preso a estereótipos.
5. Que regras ou padrões podem ser utilizados na representação social de mulheres negras em anúncios publicitários?
A gente sempre acaba tendo uma ideia do que é essa representatividade dentro daquele padrão eurocêntrico. Assim, será uma mulher mais alta, magra, com traços mais afinados e europeizados, cabelo não tão crespo, entre outros. É uma representação muito equivocada, muitas vezes, porque, ao falar de diversidade, as marcas ainda se distanciam das representações reais, o que pode ter relação com a falta de equipes realmente diversas.
6. Considerações finais (reflexões e contribuições desse experimento para o mercado publicitário) *Então, é algo que já conversamos muito aqui: o mercado é desafiador. Quando você está nele, fica com a sensação de ser uma formiguinha pequena, sendo engolida por leões. Sozinha, você percebe que não vai conseguir mudar nada. Chegou um momento em que eu estava realmente apenas preocupada em sobreviver, e sobreviver no mercado não é fácil, especialmente em São Paulo. Principalmente devido a esse retrocesso que estamos vivendo, percebi que não posso abandonar minhas causas sociais por achar que, sozinha, não vou fazer diferença ou conseguir mudar nada. Fico muito preocupada com o que já estamos vivenciando e com o que ainda está por vir, pois temos uma eleição se aproximando daqui a alguns anos, e acho que esse período será muito difícil. Se fosse para deixar um recado, diria que, infelizmente, estamos vendo tudo o que está acontecendo; observamos essa onda de conservadorismo e extremismo. Além disso, entendemos que a forma como estávamos lidando com as questões não estava funcionando. Os*

avanços foram poucos e o retrocesso foi significativo. Refiro-me às pautas sociais. A forma como estavam sendo comunicadas não estava adiantando, né? Não está adiantando, considerando a maneira como está sendo abordada hoje. Quando falamos sobre minorias e causas sociais, isso não se limita apenas a pessoas, mas também inclui a questão de classe social. Acredito que tanto a estratégia da mensagem quanto as mensagens em si não têm funcionado efetivamente. Ainda percebo que, com o avanço significativo da tecnologia, temos a geração Z e a geração Alfa, e isso dificulta a comunicação com essas pessoas. Chegamos ao ponto em que muitas pessoas jovens estão pensando e propagando ideias erradas. Então, acho que tudo está interligado — estratégia, mensagem; nada parece estar funcionando da forma que deveria. Acredito que o caminho que seguimos hoje, ficar em cima do muro e não tentar se aliar nem ao lado A nem ao lado B, não é o certo. Também não é correto, como eu disse antes, abandonar tudo e deixar cada um 'fazer o seu' e tentar sobreviver. Acho que é difícil e será ainda mais desafiador. Mas, se não tentarmos nos manter unidos — e aqui incluo também as minorias — para lutar, mesmo que pouco, não vai adiantar. Faço parte de coletivos e já fui muito mais ativa nesse sentido. Queria poder ser mais, e espero que este ano eu consiga. O caminho é observar o que não está funcionando, o que não deu certo até agora, e tentar, mesmo que em pequenos passos, fazer diferente. Infelizmente, a extrema direita tem ganhado destaque nas redes sociais.

f) Fernando Manfrin

Idade: 42 anos

Heteroidentificação: Homem Branco

Formação acadêmica: Comunicação Social com Bacharel em Publicidade e Propaganda e Administração

Local de Trabalho: Solito Alimentos (Santa Cruz do Rio Pardo – SP)

Função: Gerente de Marketing

Em quais agências trabalhou: MCP (Assis-SP), Nossa Propaganda (Bauru-SP), Nova S/B, McGarryBowen, Capuccino (São Paulo – SP) e Arpejo (Campinas – SP)

Tempo de experiência na área: 18 anos

Roteiro de Perguntas e Conteúdo das respostas

1. Como o contexto social se operacionaliza e influencia a comunicação?
Se a gente não acompanha o que está acontecendo, em termos gerais, como você disse, pode ser que você seja rotulado como fora de contexto. Especialmente ao entrar nessa ótica de raça e etnia, você pode ser visto como uma marca que está enfatizando algo negativo, né? Se você faz algo, pode parecer forçado, e você acabará sendo julgado como um oportunista. Portanto, todo esse contexto social impacta de forma muito intensa a publicidade e nos coloca em uma situação de risco muito grande. Principalmente hoje, ao considerar a questão tecnológica e social, falando sobre redes sociais, muita gente está clamando por um discurso sem filtros e sem análise de contexto. Assim, como decisores, ficamos muito preocupados com decisões que, às vezes, são vistas como pequenas, como a cor de uma peça ou o que as pessoas vão pensar sobre a fonte, por exemplo. Há muitas pessoas analisando e julgando algo fora de contexto. *Enxergo dessa forma: estamos em uma situação difícil hoje, diante de todo esse contexto de pessoas que falam e escrevem o que querem, principalmente sem contexto. Devemos estar muito atentos a tudo isso para realmente transmitir a mensagem que desejamos, sendo natural e verdadeiro, e agindo de forma responsável na comunicação. Acredito que esse é o caminho.* *As eleições norte-americanas sacudiram o mundo. Mas falando especificamente dos Estados Unidos. Estou em um segmento onde temos a maior feira do mundo, que acontece na Alemanha. Vemos tendências mostradas lá que chegam aqui. Vou fazer um contraponto depois, tá? Só para você ter em mente, as tendências e situações que estão acontecendo lá costumam se materializar aqui no Brasil em um intervalo de pelo menos 6 a 8 anos. Portanto, estamos bem atrás nessa questão. E vejo que as tendências mostradas nos Estados Unidos ocorrem muito mais rapidamente aqui, especialmente no que diz respeito a alimentos, pets, e comércio, enfim. Quando falamos sobre acompanhar os Estados Unidos, infelizmente por esse lado. Acho que, felizmente, no nosso caso, em relação a alimentos, eles realmente estão muito à frente com soluções bastante avançadas. Então, seguimos muito mais os Estados Unidos do que a Europa nessa questão. Infelizmente, seguimos também várias coisas que, particularmente, considero muito negativas que vêm dos Estados Unidos. Vimos isso nas últimas eleições, né? Muita*

polarização. Se você apoia um lado, está automaticamente contra o outro, e vice-versa. Isso é um absurdo, na minha opinião. O brasileiro tem essa dinâmica, e o Donald Trump, enquanto candidato, polariza demais. Ele tomou medidas muito drásticas, tanto quando ganhou, quanto quando perdeu e, novamente, agora na sua reeleição. Vejo que, infelizmente, a população brasileira está cada vez mais inclinada à direita e polarizada, e não estou dizendo que sou de esquerda. Acho que isso vai repercutir e fomentar essa questão no Brasil daqui para frente. Na minha opinião, isso é uma pena. Mas acredito, Carina, que do ponto de vista publicitário e comercial, algumas empresas já estão adotando esse comportamento. No entanto, acredito que as empresas brasileiras não adotem essa postura de forma tão rápida. Leva tempo para que as mudanças aconteçam, pois foram anos de trabalho para mitigar esse tipo de situação e tentar minimizar os problemas. Embora isso não resolva completamente, ajuda a diminuir. É um discurso elaborado e não consigo entender como, por tanto tempo, se fala de que as coisas devem ser assim, assado, que certas atitudes não podem ser tomadas, e agora diz-se: "Não, temos que fazer o oposto." Isso demonstra falta de coerência. Acredito que, do ponto de vista das empresas brasileiras, pelo menos a curto ou médio prazo, isso não aconteça. A longo prazo, é difícil afirmar, pois existe essa síndrome de vira-lata, né? Precisamos sempre estar atentos a isso. Mas espero que não. Espero que, pelo menos no que depender de mim e das minhas decisões como publicitário, responsável por algumas marcas, isso não aconteça de forma nenhuma. E que mais pessoas possam se posicionar dessa maneira. Contudo, ainda é cedo para saber o que pode acontecer no Brasil, né? Como está acontecendo agora lá, aqui provavelmente vai demorar um pouco. As pessoas, de forma geral, vão se aproveitar disso, pois são oportunistas, e mais uma vez, vão falar que querem mudança. A falta de sensibilidade é visível. Por exemplo, eu acompanho muito conteúdo de música, né? Um cara lá desafina e comete um erro, o que é completamente normal, né? Nossa, ele é crucificado na internet. As pessoas não têm filtro; não percebem o impacto negativo que isso pode causar. Falta empatia; é importante se colocar no lugar dessa pessoa. Você, no seu trabalho, fazendo qualquer coisa, comete um erro, e aí vem todo mundo com críticas pesadas. Agora imagine toda uma questão histórica; você passou anos tentando, de alguma forma, fazer com que isso mude e, de repente, tudo volta ao normal. O que é esse "normal," né? Mas eu realmente espero

que o que está acontecendo lá demore muito para chegar aqui. Aliás, espero que não venha; mas, se vier, que demore.
2. De forma geral, qual sua percepção sobre a participação (aparição) quantitativa de grupos sociais vulneráveis (mulheres, população negras, LGBTQIAPN+, idosos, PCDs, pessoas gordas, nortistas, nordestinas, etc), em anúncios publicitários? Como esses grupos estão configurados (cargos e funções), dentro das agências de publicidade?
É um assunto muito delicado e complexo. Assim, vejo o público das agências e, para ser mais específico, a questão dos colaboradores das agências. Já lidei com várias agências; atualmente, trabalho com apenas uma, né? Esse público é muito diversificado e, principalmente, observamos uma presença significativa de pessoas em situação de vulnerabilidade, não é? Dentre os grupos, percebo uma grande participação de pessoas LGBT trabalhando em agências. Proporcionalmente, me parece que há muito mais do que em qualquer outra empresa. Não sei se é uma questão da comunicação; enfim, não sei o que acontece, mas eles trazem temas que estão muito ligados a isso. Vejo isso nas propostas de criação, e há algo delicado nesse processo. Não sei se isso ocorre porque são pessoas que sentem na pele o que está acontecendo e que querem levantar essa bandeira. Enfim, vejo um ponto que gostaria de destacar: há marcas que levantam bandeiras que são positivas e propositivas, né? Por exemplo, lembro que a Volkswagen tentou fazer isso com o Polo. Vejo muito O Boticário fazendo campanhas com pais e mães solteiros, que representam mais um grupo. Por outro lado, há marcas que não se posicionam por medo. Posso falar isso porque trabalho em uma empresa, que não é o nosso caso, mas que tem uma marca de arroz. Historicamente, sempre retratou uma família tradicional: pai, mãe, dois filhos — um menino e uma menina. Esse segmento tem um histórico de fazer isso. A empresa em que trabalho, inclusive, fez há alguns anos uma proposta de filme bem diferente, trazendo diferentes tipos de família. Mas muitas marcas têm medo de se posicionar por temer a reação do público. Não condeno quem tem medo, mas acho que é preciso ter cuidado para não se comunicar de forma que soe negativa. Uma coisa é não se posicionar, outra é deixar seu posicionamento de forma subjetiva. Será que você realmente tem medo ou não quer se comprometer? É preciso tomar esse cuidado. Quanto à presença desses grupos em campanhas, como mencionei, às vezes vemos isso, por exemplo,

em uma campanha do Dia Internacional da Mulher. Provavelmente, não será uma campanha tão grande em termos de investimento em mídia, mas sempre aparece uma mulher negra como se estivéssemos dizendo: "Poxa, pera aí, preciso da minha cota de campanhas do ano, então vamos colocar uma mulher negra aqui". Mas a pergunta é: por que você está fazendo isso? É essa a intenção? É apenas para afirmar que você incluiu uma mulher negra na campanha?"

Faz sentido para você utilizar isso de uma forma natural, né? Qual é o percentual da presença de pessoas desses grupos vulneráveis nas suas campanhas? Acredito que há muito oportunismo na publicidade nesse sentido.

As pessoas que trabalham aqui tentam analisar: "Quantas campanhas já fizemos e quantas trouxeram mulheres negras?" Ah, uma de dez? Desculpe, apenas 10%. Por que só uma? Isso é só para dizer que fizeram. Então, precisamos mudar isso. Vamos tornar isso natural, porque não é nosso objetivo não ser autênticos. Infelizmente, a maioria das empresas e campanhas continuam a inserir diversidade de forma superficial. Você percebe isso no Big Brother? Sempre há que ter um LGBT e um negro, pelo menos. Parece que isso soa muito oportunista, não? Então, a publicidade realmente precisa melhorar nesse aspecto. Agora, quando olhamos para dentro das empresas, o abismo é ainda maior. Comentei sobre isso na semana passada. Falei algo como: 'Quando talvez esse tema será realmente melhorado? Quando as empresas, que hoje estão nas mãos de baby boomers e alguns millenials, passarem para a Geração Z.' Estou fazendo um recorte só, tá? Acredito que a Geração Z ainda tem muitas questões a melhorar. Mas, nesse recorte, eles são mais ligados a causas. Pelo menos as pessoas que eu conheço e com as quais convivo nessa geração tratam esses temas de forma mais sensível. Esses temas realmente incomodam essas pessoas; estão sempre brigando, e percebo menos polarização entre elas. Lá na frente, talvez tenhamos esperança de que isso se torne algo natural e, quem sabe, meritocrático, com políticas definidas para isso. Enquanto tivermos pessoas que foram historicamente condicionadas a pensar de certa forma, vamos sofrer. Já ouvi pessoas reclamando, como: "Ah, poxa, na empresa em que trabalho, o chefe não contrata mulheres porque elas podem engravidar." Na semana passada, discutindo em um churrasco com amigos, um comentou: "Nossa, na empresa em que trabalho, o cara disse que tinha uma pessoa

concorrendo a uma vaga que era gordinha, então, supostamente, feia, vamos chamar assim."

"Pelo menos supostamente, isso é o que ele imagina que passa pela cabeça da pessoa. Uhum. Como assim? Ah, tudo bem, porque ele acha que isso não vai engravidar tão rápido. Você tem noção de como isso é problemático? Quando ele falou isso, eu pensei: 'Cara, que isso?' E a gente percebe que é uma mentalidade que vem do lado direito do negócio. A direita, então, tenta passar uma imagem de: "Não, eu não sou racista, eu não sou xenófobo, eu não sou machista." Eles acreditam que todos devem ter os mesmos direitos, mas não analisam a questão histórica e social da situação. Não é assim. Não é. O que você está fazendo para realmente não ser assim? Apenas discorrendo que todos têm os mesmos direitos? Olhe para a sua equipe. Quantas pessoas negras estão lá? Você já se perguntou por que não há mais representantes negros? É porque acreditam que os negros não são capazes intelectualmente ou porque não tiveram as mesmas oportunidades? Em qual você apostaria? Dentro das empresas, acredito que o abismo em relação a essas questões é muito maior do que na comunicação. Na comunicação, as coisas acontecem, forçosamente ou não. Agora, nos bastidores, esqueça. Acredito que a empresa deve ter um propósito. Se realmente tiver interesse em adotar políticas de diversidade e inclusão, você acha que é genuíno que pessoas negras, mulheres ou LGBTs, enfim, todos os grupos, sejam contratados e que tenham espaço para ocupar cargos de poder? Isso é muito importante. Às vezes, as pessoas contratam negros, mulheres e LGBTs e até oferecem cargos de coordenação, mas essas vozes muitas vezes não são ouvidas, o que gera impacto. Colocam apenas para dizer que têm diversidade. Quando digo que precisa ser natural, é porque tem que ser verdadeiro e genuíno. Se estão ali, por quê? Espera aí, isso deve estar ligado a uma política. Vamos pensar o seguinte: talvez, na vida real, pessoas negras que estão nesse recorte possam estar menos preparadas porque tiveram menos oportunidades. Então, vou criar uma oportunidade; vou implementar uma política para oferecer oportunidades a essas pessoas dentro da empresa. Mas essa pessoa também tem a chance de vir, e a probabilidade é grande, né? Você precisa se esforçar mais para prepará-la e deixá-la pronta para a tomada de decisão. Se você coloca uma pessoa na coordenação, na gerência ou na liderança apenas para preencher um cargo, ela realmente não terá condições de decidir sobre

nada, porque pode não ter sido preparada para isso, não recebeu as oportunidades necessárias, treinamento específico ou experiências relevantes. Sua política precisa ser completa; não se trata apenas de assinar uma carteira de trabalho. Desde que você implemente essa política de forma completa e genuína, você realmente deseja que essa pessoa tenha a autonomia necessária para o cargo, independentemente de quem esteja ocupando a posição. Vou preparar essa pessoa para assumir suas responsabilidades, mas isso precisa ser genuíno. Tudo que é feito apenas para inglês ver, eu abomino. Tudo. Isso não se sustenta, né?

Então, acho que Santa Cruz é uma cidade conservadora, majoritariamente católica. Ah, enfim, eu sou católico também, mas estou longe de ser uma pessoa extremamente conservadora. Cresci em um ambiente mais conservador. Mas a gente estuda e lida com pessoas de todos os lugares, então acabamos tendo um padrão muito mais aberto para nos moldarmos de uma forma um pouco mais flexível e tolerante, entendendo realmente o que acontece na vida real. Mas posso te falar, eu propus isso? Não. Eu não propus. Isso, especificamente. O que eu já propus? Propus que tivéssemos um departamento, ou melhor, uma área dentro do RH, né? Para trabalhar a cultura organizacional. O RH, até pouco tempo, era na verdade DP; não era RH, era DP. Uhum. Questões de lei, direitos e deveres. Beleza. A empresa cresceu e tem contratado bastante gente, mas ainda não tem uma pessoa focada em cultura organizacional que poderia trabalhar com propriedade e foco nesse tema. Na minha posição, eu consigo trabalhar um pouco dentro do meu departamento, pois tenho esse público. Mas esse público que menciono é um público mais diversificado dentro do meu setor, e não em uma política mais ampla da empresa. Para convencer, precisamos entender que uma direção, por ser operacional, está muito ligada aos processos e focada primeiramente em resolver esses processos e alcançar resultados. Ela está menos atenta às questões humanas do negócio. Portanto, é verdade que, nesse sentido, ela acaba sendo mais reativa ou apenas cumprindo a legislação. E menos propositiva. A direção deveria ter uma consciência mais estratégica para atuar e permitir que essa linha de operação fique nas mãos de outras pessoas. Isso precisa ser conduzido de cima para baixo também, porque, se você fizer um esforço aqui de baixo, pode ser difícil conseguir que isso alcance todos. Infelizmente, é preciso ir devagar, cutucando e

fazendo as mudanças aos poucos, porque, se não, você acaba abordando isso de uma maneira que pode causar resistência na pessoa.
3. Como as estruturas midiáticas representam visualmente os grupos sociais vulneráveis, em suas plataformas, de forma geral? Há a reprodução de "estereótipos" marcantes atualmente?
Então, eu precisava criar uma grande peça para colocar em um barracão e falar com os colaboradores sobre um assunto, uma frase motivacional dentro de um planejamento estratégico. E pegamos uma imagem de mãos brancas. Estou falando de 2012. A imagem mostrava várias mãos se segurando, e a mensagem falava sobre união, força e compromisso. Fizemos a montagem e, então, uma mulher que trabalhava lá, negra, comentou: "Por que só tem mãos brancas na imagem?" "Você já viu quantos negros trabalham aqui na empresa?" Aquilo me pegou de surpresa. Naquele momento, achei que era um exagero da parte dela. Pensei: "Gente, é uma imagem de banco de imagens. Eu nem olhei para isso; colocamos lá porque vi mãos, não vi a cor delas." *E então, fui refletindo sobre o que ela disse. Comecei a pensar: "Não é possível que isso tenha incomodado tanto." Mas espera aí, o que a incomodou? Então, fui conversando com ela. A chave começou a virar, sabe?* *Fui percebendo que fazia todo o sentido o que ela falou. Se temos umas 20 mãos na imagem e coloco apenas uma mão negra, isso serve só para dizer que incluímos, mas não representa a realidade. Vamos fazer algo mais natural, mais verdadeiro, que reflita uma composição brasileira. Talvez usar alguma estatística para simbolizar isso. Faz todo sentido o que ela disse. A dor é dela, não é minha. Eu, obviamente, não me incomodei, mas na minha cabeça havia outra perspectiva. Esse foi o momento em que comecei a mudar minha maneira de pensar e a me colocar no lugar do outro. Mas isso não era algo que eu não quisesse perceber. O fato de eu não saber também gera problemas e pode causar desconforto. Talvez isso também fira as pessoas.* *Então, minha ignorância naquele momento fez todo sentido para gerar aquele descontentamento e inconformismo dela. Enfim, não basta você dizer "eu não sou". Você sabe o que isso significa? Você sabe o que faz e o que gera problemas, mesmo que não seja intencional, né? Foi nesse momento que a chave virou para mim.*

Aqui, também trabalhamos com cuidado. Normalmente, colocamos pessoas jovens, independentemente da cor. Queremos pessoas jovens, bonitas, com um sorriso. Então, o perfil ideal é esse, independentemente da cor. Assim, os idosos acabam sendo menos utilizados. *Recentemente, fizemos uma sequência de imagens para um calendário. Uma das imagens incluía arroz e feijão, puxando a questão da comida feita pela mãe ou pela avó. Aí tinha uma senhora negra em uma das ilustrações, que estava usando um lenço na cabeça. Você pode até me falar se eu... Era uma ilustração, não uma foto. Usamos uma senhorinha. Enfim, colocamos pet e pessoas no mesmo calendário, que as marcas compraram para o segmento de autosserviço. Então, tinha uma senhora negra com esse lenço, e eu falei: "Vamos tirar e substituir, porque isso está dando a impressão de estereotipação". Não quero passar essa imagem. Precisamos achar outra imagem e trocar. Falei que a troca era necessária, porque não quero que as pessoas pensem que há uma cozinheira lá. Por que a senhora branca é a avó e a senhora negra é a cozinheira? Fiquei receoso de usar aquela imagem por causa do que as pessoas poderiam julgar. Portanto, é preciso ter cuidado, mas normalmente usamos imagens que, na minha opinião, são aquelas mulheres lindas, sorridentes, e menos pessoas que são mais comuns. Isso se torna menos natural, e o foco é muito mais em 'posar' para ter uma imagem bonita.* **3.1 Na troca vocês colocaram outra pessoa negra no lugar ou nem colocaram mais?** *Foi, foi colocado sim, mas não é no calendário, não. Acabei de encontrar um problema aqui. Estava procurando e percebi que não era no calendário. Mas lembro dessa imagem, talvez de alguma outra campanha. Aqui é só cachorro e gato, é o outro calendário. Estou só verificando. Mas era para ter colocado uma outra pessoa, sim. Porém, posso estar enganado; talvez não fosse no calendário. Pode ser. E aqui tem um senhor que não é negro. Faltou. Veja, acabei de perceber isso: não, não tem.*
4. Como você percebe a aplicação de elementos visuais na composição de anúncios na representação de mulheres negras?
Eu percebo que não há uma divisão equitativa; vejo muito mais representações brancas do que negras. Como mencionei, a questão da idade pesa muito mais. Mas

quando mostram, ao menos na forma como vejo, as representações são feitas de maneira semelhante, sempre exibindo os corpos, seja da loira ou da morena.

4.1 Quando você menciona morenas, está se referindo a negras, não a morenas, brancas de cabelo preto? brasileiras comuns?

Acho que isso está relacionado a características físicas mesmo, né? As mulheres negras têm uma ligação muito forte com o carnaval, por exemplo. Normalmente, elas possuem uma estrutura física maior que a das loirinhas. Acredito que isso as leva a serem mais exploradas nesse contexto sexual. É isso. Porém, sempre representam mulheres bonitas, muito montadas e, independentemente da cor, vejo que há muito mais pessoas brancas do que negras, com certeza. E no caso dos homens negros, eles também são sempre representados como bombadões, né? Os bombados brancos são mais comuns, mas principalmente os negros, pois acredito que isso esteja ligado a características da própria cor. Eles têm uma estrutura física mais robusta.

[Nesse momento a pesquisadora interrompe a entrevista e explica para o entrevistado a Teoria do Racismo Científico]

Isso que você falou foi uma aula. Porque, assim, na minha visão, meu achismo se baseava apenas na estrutura física. Vou usar um exemplo bobo aqui, tá? A diferença muscular entre homens e mulheres, né? Existe. Para mim, isso também está relacionado à questão racial, especialmente em termos de musculatura.

5. Que regras ou padrões podem ser utilizados na representação social de mulheres negras em anúncios publicitários?

Infelizmente vejo que há uma supervalorização dos corpos de mulheres negras, de forma geral, por conta dessa herança cultural que você explicou.

6 Considerações finais (reflexões e contribuições desse experimento para o mercado publicitário)

Carina, eu acho que tudo isso que discutimos deveria ser falado com muito mais frequência em vários locais. E eu me coloco nessa posição. Gosto de discutir assuntos difíceis. Eu realmente gosto, pois tento trazer um pouco de lucidez. Não que eu esteja certo, mas busco não ser parcial; tento ser o mais imparcial possível em qualquer tipo de assunto difícil. Gosto muito de tentar ensinar. Ultimamente, têm se falado muito mais sobre política do que sobre qualquer outra coisa. Acredito que as pessoas deveriam praticar mais isso, de forma didática, como

estamos conversando, para fazer com que os outros ouçam e tentem ter uma visão um pouco diferente da que já possuem. Foi muito bacana essa conversa e essa pesquisa. Acabei de encontrar um erro no nosso material. Meu Deus! Eu falei algo e, ao revisar, percebi que não ocorreu naquela peça. Então, é um assunto que vou levar para dentro da empresa, na minha área, junto com a agência, para que isso seja tratado da forma correta. É importante que o negócio seja feito adequadamente, mas como sempre ressalto, sem forçar a barra. Precisamos de mais cuidado. Não ter uma representação é uma coisa; outra é quando se faz algo forçado. Na verdade, não ter essa representação talvez seja até mais problemático. Enfim, eu ainda tenho esperança nas pessoas. Acredito nelas, até que me provem o contrário, sabe?

E dentro da publicidade, temos a força para isso, né? Para tentar, na hora de comunicar uma marca ou um produto, trabalhar isso, mesmo que não seja de forma tão ostensiva, por medo da reação. Precisamos encontrar maneiras de transmitir uma mensagem que passe uma ideia do que pode ser feito, do que pode ser mudado, do que pode ser melhor. Enfim, acho que temos essa força. É óbvio que isso não acontece da noite para o dia, mas acredito que, em algum momento, isso vai mudar. Não sei se vamos ver isso. Mas avançamos bastante, né? Eu torço para que meu filho veja, pelo menos. Eu realmente espero que ele veja. Mas, enfim, acho que é por aí. Agradeço muito pelo convite. Mas, poxa, isso abriu ainda mais o que eu disse antes; é um processo, né? Vamos virando a chave. E eu acho que, no geral, tudo é aprendizado. Tudo é aprendizado. Eu sempre digo que a pior coisa que existe na vida pode nos deixar algo bom: o aprendizado que tiramos da experiência. Mesmo que seja algo triste, sempre podemos extrair algo bom que é o aprendizado. Então, que possamos aprender e colocar isso em prática, né? Não adianta ficarmos apenas falando. Precisamos praticar.

g) Sammyra Meister Catanzaro

Idade: 35

Heteroidentificação: Mulher Branca

Formação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda e Especialista em Branding

Local de Trabalho: Nação Pampili (Birigui-SP)

Função: Head of Marketing and Trade

Tempo de experiência na área: 10 anos

Roteiro de Perguntas e Conteúdo das respostas

1. Como o contexto social se operacionaliza e influencia a comunicação?
Nossa, mano. Em todos os sentidos, né, velho? Porque isso impacta 100% tudo que fazemos. Olha o que o Donald Trump falou sobre os gays, você viu? Acabei de publicar que ele disse que agora só existem homens e mulheres; não existem pessoas não-binárias nem trans. Ele está abominando essas nomenclaturas. Nossa, mano, é revoltante. Ó, vou falar sobre a questão da Pampili e te dar alguns exemplos de como sinto que isso influencia. *Quando entrei na Pampili, minha primeira reunião mais impactante foi com uma mãe, que era diretora de ensino do Estado de São Paulo. Ela veio até nós para questionar por que não havia meninas pretas na campanha vigente. Como uma mulher negra e mãe de duas meninas negras, ela se identificava com a marca, pois sempre trouxemos figuras pretas nas quais suas filhas se sentiam representadas. Ela notou que, durante três meses, não viu mais meninas pretas na comunicação e que suas filhas começaram a perguntar o que havia acontecido. "Nem nas vitrines vocês estão trabalhando mais com elas!" Ela comentou que as filhas dela gostavam de usar as roupas que as meninas negras usavam em nossa campanha porque conseguiam se enxergar. A partir daí, tive que investigar o que havia ocorrido.* *O gerente de marketing anterior a mim havia feito uma campanha no Sul, não se preocupou com o casting e achou que as pessoas não iriam reparar. Essa ideia do tipo: "Ah, é padrão". Todo mundo vai trazer meninas brancas na comunicação. Isso não impacta na forma como nossas consumidoras ou a sociedade nos veem. Juro, eu precisei ter uma reunião com essa mãe.* *Porque ela era uma mãe da Pampili, expressiva para a gente, formadora de opinião, e trouxe esse argumento dizendo que as filhas não se sentiam incluídas e representadas na nossa campanha. E isso foi algo que eu precisei desmistificar dentro da Pampili, sabia?* *Quando falamos sobre esse assunto, não se trata apenas de meninas pretas, mas também de meninas com deficiência, neurodivergentes, enfim, toda essa questão que a galera finge que não existe, sabe? Muitas vezes, ninguém se preocupa; as*

pessoas já estão acostumadas a não se enxergarem, tá ligado? Estou divagando e abrindo meu coração, porque é muito louco como a falta de empatia transcende, sabe? Tipo, as pessoas acham que é assim que funciona. Sempre foi assim, então é mais comum não ver esse tipo de segmentação de pessoas. Infelizmente, nos dividimos por esses "clusters", porque o contrário é que geraria um dano. As pessoas pensam: "Não pode faltar meninas consideradas normais", né? E quando faltam meninas que são geralmente a minoria, a sensação é de que isso não tem um grande impacto. Aí deu ruim, deu merda. E fui eu quem teve que pedir desculpas para a mãe, explicando que, de fato, o ex-gerente de marketing não tinha se atentado ao casting; a campanha foi feita no Sul, mas nada que eu dissesse justificaria, sabe? Porque foi um erro. No fundo, a gente pecou por falta de representatividade em uma campanha. E hoje em dia, isso é algo que prezo dentro da Pampile, sabe? Não só na Pampile, mas em qualquer lugar onde eu estiver. Temos 25 milhões de meninas no mundo atualmente, segundo o último censo de 2022, de 0 a 13 anos. São 25 milhões de meninas que nem sempre são videntes, andantes ou ouvintes, né? Meninas de diversas cores e crenças. É muito importante que possamos, de fato, como marca, alcançar todas as meninas. Se estamos inseridos no nicho do lifestyle infantil feminino, não estou falando apenas do lifestyle infantil feminino branco, vidente ou andante. Estou me referindo a meninas que são diversas e singulares, e preciso, de alguma forma, abraçar essa singularidade como um todo. Isso inclui representatividade, porque nos conectamos apenas com aquilo que conseguimos enxergar. Sempre compartilho com o pessoal que gosto de comprar na Zara, porque os manequins da Zara vestem 34 e eu também visto 34. Portanto, se disserem para eu me enxergar em uma loja plus size, será difícil. O mesmo acontece, né, com muitas crianças de forma inconsciente. E no caso das crianças, isso é ainda mais inconsciente, porque quando elas não se veem representadas, acabam se perdendo ou desenvolvendo uma visão errônea sobre quem elas são, sabe? Então, tento trabalhar isso no meu segmento, principalmente em relação a crianças, porque é nessa fase que estamos formando a identidade delas. A primeira infância, do 0 aos 6 anos, é crucial para nossa resistência e para o que somos hoje; tudo o que construímos se dá nessa fase, incluindo os primeiros traumas e as primeiras lições. Essa bagagem, que frequentemente mencionamos, é extremamente importante e deve ser consolidada enquanto ainda somos crianças.

Assim, acredito que as marcas precisam estar cientes do impacto que têm na vida das pessoas, especialmente no nosso caso, que somos uma marca infantil feminina.
2. De forma geral, qual sua percepção sobre a participação (aparição) quantitativa de grupos sociais vulneráveis (mulheres, população negras, LGBTQIAPN+, idosos, PCDs, pessoas gordas, nortistas, nordestinas, etc), em anúncios publicitários? Como esses grupos estão configurados (cargos e funções), dentro das agências de publicidade?
A gente precisa, sim, estimular essa questão, porque essas pessoas precisam ter seu espaço, obviamente pela capacidade delas. Isso é fundamental. É o que eu sempre falo para o Gabriel; temos muitas discussões sobre isso. Eu sempre digo que é o tempo que elas perderam, sabe? Quando falamos da geração Alfa, que está cada vez mais conectada, e da geração Beta, que está nascendo a partir deste ano, é por conta da evolução que está acontecendo. No entanto, essa evolução não ocorreu de maneira equilibrada devido aos privilégios, e isso é óbvio, né? Então, é aquela questão: quanto tempo você demora para chegar em casa ou no trabalho? "Ah, eu demoro 6 horas. Ah, eu chego em 30 minutos de helicóptero." Não dá para colocar essas duas pessoas competindo no mesmo lugar, pela mesma posição. É injusto. A questão da equidade, de fato, é você equilibrar e dar as ferramentas necessárias para que ambos possam competir de maneira justa. Eu não acredito na meritocracia. Então... esse debate é complicado, né? Porque, na verdade, não funciona. Não dá para ter meritocracia em um país como o nosso. Temos um discurso permeado por isso, especialmente no ramo em que atuo, onde a galera da extrema direita acredita que o indivíduo pode alcançar posições e recompensas independentemente de qualquer outra coisa. Só pelo esforço. Mas o esforço, ele vem muito da sua bagagem, né? Das condições que você teve para que você, né, tenha as mesmas oportunidades. Então, eu não acho que é só habilidade e competência, sabe? É, vai além, transcende. Se você não teve o básico, como eu vou cobrar que você tenha as mesmas habilidades de uma pessoa que foi criada em uma escola bilíngue? Não que você não seja competente, mas você vai ter que se esforçar muito mais. Vai ter que dar seu jeito, vai ter que buscar oportunidades. Para mim, isso é muito incoerente. Enfim, para você, isso não existe então? Não, eu não acredito. Acho que é algo que falamos, mas que na prática não

se concretiza. A gente reproduz o que há no mercado. A desigualdade realmente existe. As condições de partida são diferentes, né?

Estou bastante preocupada, pois já noto um movimento reverso. Por exemplo, a Coca-Cola começou a fazer esse movimento reverso, sabe? Enfim, os movimentos promovidos pelos grandes players, principalmente no mundo da moda, têm uma dificuldade de aceitação, né? Percebo que estamos começando a perder isso de novo, sabe? Isso acontece por causa do posicionamento político e de tudo que estamos vivendo agora. O próprio fato de alguém afirmar que só existem homens e mulheres, depois de toda a luta que a comunidade LGBT travou ao longo dos anos, nos faz retroceder. Infelizmente, esses países são potências, e nós ainda somos reflexo deles. Estamos muito atrás desses países, então, quando eles começam a retroceder, eu me preocupo. Já comecei a ver no mercado de consumo mensagens indicando um retrocesso na questão da diversidade e equidade, sabe? Acho que vamos enfrentar uma fase difícil com esse novo governo, e isso refletirá nas grandes marcas. Como nos posicionamos e miramos no que essas grandes marcas promovem, tudo começa lá fora. Portanto, isso é muito preocupante, sabe? Para mim, que gosto muito de trabalhar com isso e estudo temas como diversidade, equidade e inclusão, ando desconfortável com a direção que essas conquistas estão tomando. Além disso, tenho percebido um movimento contrário ao que se avançou, logo após a mobilização gerada pelo caso de George Floyd, né?

Na Pampili, a gente leva muito a sério os grupos sociais vulneráveis e representamos grande parte deles em nossos veículos de comunicação. Não vejo isso em outras marcas, como a Pampili preza.

"É, eu acho que esse foco que temos hoje vai diminuir. E, devido a esse posicionamento que as maiores marcas, como o McDonald's — que citei como exemplo — estão adotando um movimento inverso, isso tende a diminuir, pois sai do hype. Enfim, sempre haverá pessoas das minorias que estimularão essa discussão, mas quando falamos de conversão, é muito louco, sabe? Vejo lá que, ao dizer 'ah, temos tênis para deficientes', algumas mães de filhos que não são deficientes comentam: 'Nossa, mas isso é que vende?' A galera não tem noção, sabe? Elas não conseguem ter essa visão. Então, acredito que isso nada mais é do que um reflexo do que está por vir. Se estamos lutando há tanto tempo para que essas pessoas sejam vistas e as grandes marcas estão se movendo, mas mesmo

assim não está claro, quando começam a fazer o movimento contrário, sinto que nadamos, nadamos e morremos afogados, sabe? *Fazer um calçado com diversidade custa. Nos nossos calçados, todos têm Braille nas laterais, tanto do lado direito quanto do esquerdo, para promover a autonomia das meninas. Isso gera um custo. Então, tudo isso custa, e sabemos que não são todas as mães que têm poder aquisitivo suficiente para comprar para crianças cegas, o que nos classifica em um público mais segmentado, como o AB. Assim, acaba sendo pouco valorizado, sabe? E eu detesto essa palavra, tá?*
3. Como as estruturas midiáticas representam visualmente os grupos sociais vulneráveis, em suas plataformas, de forma geral? Há a reprodução de "estereótipos" marcantes atualmente?
Então, acho que a galera ainda não tem percepção de quanto a empresa investe e de como ela precisa se desprender de suas próprias raízes, porque isso implica uma mudança cultural, né, gata? É aquela situação: se eu não estou passando por isso, é muito difícil entender a importância de fazer esse movimento. Vemos que também viemos de uma cultura onde a empatia não rola se não houver alguém da família envolvido. Por exemplo, a Maria, que é da família Margarina, é branca e filha de pessoas ricas e privilegiadas, e não tem ninguém com deficiência na família. Então, sinto que, para quebrar paradigmas, precisamos começar de dentro, mas, quando enfrentamos barreiras do lado de fora, a gente pensa: "Ferrou!" Porque não vou conseguir sustentar tudo o que defendi aqui dentro. Entendi, é complicado, realmente. Tenho essa preocupação em relação à galera. Por exemplo, quando dizem: "Ah, a Ariel preta não deu certo, vamos voltar com a Ariel ruiva.' E a Mulan? É um personagem meio problemático, e o pai não quer que a filha assista porque acha que ela pode "virar lésbica". Daí, voltam a apresentar uma Mulan mais tradicional, mais princesa. A Disney também tentou fazer isso, né? A Disney ainda está tentando, mas você percebe que deu uma diminuída nessas iniciativas. Então, eu acho que, na hora em que as empresas percebem que isso não é rentável e que se posicionar pode custar sanidade, gerar ódio e requerer investimentos, isso as leva a ficar mais relutantes. Elas pensam: "Ah, o que eu vou fazer se isso vai dar muito trabalho?" *Eu sempre busco histórias, por isso gosto de meninas que têm experiências para compartilhar, histórias reais. Hoje, não tenho um casting focado apenas em*

modelos, mas sim em meninas reais: meninas gordas, meninas com deficiência e meninas pretas. Na verdade, eu sempre tento trazer meninas orientais, meninas pretas, meninas brancas e meninas loiras, para que todas as meninas se sintam representadas, incluindo meninas gordinhas e tal. Mas eu não olho para isso de forma quantitativa, como: "Ai, preciso ter uma, preciso ter duas". Tanto é que, se você olhar nosso feed, agora não é o melhor exemplo, porque estou focando em volta às aulas e trabalhando com duas influenciadoras. Mas, se você rolar lá, sempre verá essa mescla, sabe? A gente traz Meninas com cabelo afro que não necessariamente têm a pele preta. Então, é tentar trazer um pouco do que vemos no Brasil, porque o Brasil é um pouco de tudo, né? Exatamente. Eu partilho desse princípio. Isso inclui também a questão das pessoas com deficiência.

Então, eu trago meninas surdas; na próxima campanha, trago uma menina cega. Também incluo meninas com aquela condição que afeta os ossos, conhecida como ossos de vidro, e trago meninas que não têm cabelo, mas que não têm câncer, que sofrem de alopecia. Vou tentando fazer isso, né? Não dá para incluir todas as representações de uma vez só, então vou mesclando sempre o casting para que várias meninas se sintam pertencentes, sabe?

Tirando a Pampili, as marcas que eu acompanho, são coerentes com o que eu acredito, que é exatamente isso. Vejo a Converse promovendo diversidade e inclusão. Sabe, eu gosto muito disso. Sempre vou falar de moda, porque é o que consumo. Mas estou percebendo até as grandes marcas fazendo um grande esforço em ultrapassar os muros da inclusão, trazendo pets, por exemplo, e isso se reflete nas grandes grifes.

Eu acho que entenderam, de alguma forma, que se não falassem na linguagem da galera mais jovem, isso não funcionaria. O preconceito é algo meio exagerado para eles, sabe? Quando você fala com uma criança, a menos que, obviamente, ela tenha sido influenciada por seus pais, que fazem parte de toda a construção do que somos.

Mas você sabe que, falando disso, eu tenho muita dificuldade em encontrar pessoas pretas que queiram participar de campanhas, sabia? É, então, há uma questão de que as pessoas também precisam se sentir: "Esse espaço também é meu". Quando você fala com a mãe, ela pode dizer: "Ai, mas ela não se sente tão bonita" Então, é difícil às vezes convencer e encontrar, sabe? Eu tenho meninas que vejo no casting

e penso: “Ai, beleza, quero cabelo afro” e a mãe vai e fez chapinha e a menina quer tirar a foto com o cabelo liso, eu digo: “Não, preciso de você com o cabelo que você tem” Aí a menina responde: “Ai, mas se for assim, eu não quero tirar a foto”
4. Como você percebe a aplicação de elementos visuais na composição de anúncios na representação de mulheres negras?
Olha, não, não, não acho. Não acho que em nenhum momento, pelo menos em relação ao que vivo e ao que vejo, que se encaixa aqui. Acredito que há algumas necessidades específicas, como produtos de beleza, em que elas se encaixam nessa categoria devido aos tipos de cabelo. Isso é algo mais específico. Mas, falando de moda, trazer isso... Não. Não.E a moda, pelo contrário, hoje em dia valoriza muito a beleza afro, que é realmente muito bonita. As meninas têm características marcantes, então é diferente.
5. Que regras ou padrões podem ser utilizados na representação social de mulheres negras em anúncios publicitários?
A gente toma todo o cuidado. Porque, ok, é um tênis chocolate. Então, dependendo do tom de pele da menina, ele pode não ter destaque, entendeu? Não será um tênis que se destaca ou não é uma cor que as meninas gostam de usar. Então, tomamos cuidado em relação a esse tipo de característica, sabe? Usamos o fotômetro, para medir a luz da pele negra, para que a cor se destaque. Tipo, porque eu não quero apagá-la.
6. Considerações finais (reflexões e contribuições desse experimento para o mercado publicitário)
Somos da indústria e do varejo. E eu aprendi isso da forma mais dura, no mercado de consultoria. Eu mencionei isso até naquele congresso de diversidade e inclusão em que palestrarei. Falei que, enquanto tivermos essa mentalidade de não excluir, estaremos pensando de maneira errada. A partir do momento em que falamos em não excluir, já estamos automaticamente cientes das pessoas que são excluídas. Na verdade, precisamos sempre focar em como incluir mais, né? A empatia é a habilidade de nos colocarmos no lugar do outro. Precisamos compreender as emoções, perspectivas e necessidades dos outros para construir essas relações humanas, sabe? Se não entendermos o que é empatia e não criarmos ambientes que promovam respeito e compreensão mútua, não estaremos cumprindo nossa parte como seres humanos ao fortalecer esses relacionamentos pessoais que tanto

falamos e melhorar a comunicação, né? Temos que entender a perspectiva do outro, reconhecendo que nos conectamos emocional e fisicamente com pessoas diferentes de nós, e isso nos ajuda a ser assertivos. Devemos evitar mal-entendidos e conflitos desnecessários, porque, ao não ter conhecimento ou lugar de fala, é muito fácil usar isso como muleta. "Ah, me desculpe, eu não sabia que sua dor era essa, né"? Enfim, acredito que isso se relaciona diretamente às conexões no ambiente de trabalho. Quando você se relaciona com pessoas diferentes de você, por isso falo que precisamos acolher pessoas distintas, com histórias e experiências diversas, física e emocionalmente. Estou falando de raça, cor, crença, enfim. E, embora seja considerado feio falar sobre raça, eu acho que isso promove uma maior interatividade, permitindo que as pessoas compartilhem sentimentos que nem sempre são claros para você. Isso contribui para a saúde mental e para uma sociedade mais justa.

h) Alexandre Carvalho

Idade: 51 anos

Heteroidentificação: Homem Branco

Formação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda, Especialista em Marketing e Mestre em Comunicação Midiática

Local de Trabalho: Jope Digital

Função: Diretor de Planejamento

Em quais agências trabalhou: Grupo Publicis, Salles Chemistri, Axle, Contágio (São Paulo-SP) Empório de Comunicação, Aero Comunicação (Bauru-SP)

Tempo de experiência na área: 34 anos

Roteiro de Perguntas e Conteúdo das respostas

1. Como o contexto social se operacionaliza e influencia a comunicação?
A publicidade acaba emulando tudo o que acontece na nossa vida em sociedade, né? Ela se apropria disso. Ela se apropria e acaba refletindo na forma de produtos midiáticos, peças publicitárias e assim por diante. Portanto, é impossível pensar em uma publicidade que não esteja, de alguma forma, bebendo da malha cultural, seja para o bem ou para o mal, né? Até porque, se pararmos para pensar, um dos aspectos fundamentais para o desenvolvimento de uma boa publicidade é estudar

o público-alvo. Isso acaba gerando uma comunicação que dialoga com aquela demografia e psicografia, e assim por diante, né? Assim, uma coisa está totalmente atrelada à outra, com todos os seus impactos, positivos ou negativos, né? *A gente vê cada vez mais essa polarização intensa, uma extrema-direita ganhando proeminência política, né? Agora estão em jogo as eleições na Alemanha daqui a um mês, né? Houve manifestações ontem contra a extrema-direita, e, por coincidência, hoje e ontem, celebraram a liberação de Auschwitz, que completou 80 anos agora. Acredito que a publicidade que pensa em diversidade, equidade e inclusão, porém, está correndo riscos. Entendeu? Até porque o movimento que acontece no bloco europeu ou no continente americano acaba impactando nossa sociedade aqui, né? Algumas empresas, como a Natura ou O Boticário — ou ambas — estão firmes abordando diversidade, equidade e inclusão. Elas fazem isso porque criaram movimentos verdadeiros em torno desse tema, né? Então, sobre o impacto do Trump, sim, ao mesmo tempo, isso abre caminhos para empresas que apoiem a Diversidade, Equidade e Inclusão ocuparem esses espaços, como algumas marcas estão fazendo. Você tem visto os recentes anúncios do Boticário e da Natura circulando? Eles estão firmeza em não permitir que isso aconteça aqui, mas, enfim, estamos sempre seguindo o Norte Global. O Brasil não é uma potência grande o suficiente para fazer essa mudança, né?*
2. De forma geral, qual sua percepção sobre a participação (aparição) quantitativa de grupos sociais vulneráveis (mulheres, população negras, LGBTQIAPN+, idosos, PCDs, pessoas gordas, nortistas, nordestinas, etc), em anúncios publicitários? Como esses grupos estão configurados (cargos e funções), dentro das agências de publicidade?
Então, existe até uma pesquisa — não sei se você a acessou em algum momento — que diz que você precisa, sei lá, não me lembro agora, mas cerca de 150 anos para alcançar a equidade de gênero. Tive um período em que estive muito envolvido com essas questões no escritório de advocacia que atendi, né? Portanto, a questão da equidade de gênero é ainda muito limitada. A questão da equidade racial também é bastante escassa. O que eu vejo na publicidade, de acordo com alguns perfis de projetos, marcas e produtos ou serviços, é que houve uma melhoria na representação do que seria o brasileiro, né, em campanhas, tá? Percebo que realmente houve uma melhoria, embora não consiga quantificar isso, mas vejo. Ao

mesmo tempo, é evidente que ainda existem barreiras a serem vencidas. Assim, a propaganda continua cometendo deslizes, especialmente em relação às questões das minorias. Ao mesmo tempo, talvez, eu diria, porque o anunciante cobre isso da agência, e isso acaba resultando em uma maior diversidade. *Por exemplo, fico pensando em marcas como O Boticário ou mesmo Natura, mas principalmente O Boticário. Gosto bastante de ir a um O Boticário que fica perto de casa, onde trabalha uma mulher trans. Então, gosto de ir lá porque vejo que alguém está se movendo, né? E talvez o próprio anunciante cobre isso das agências, né?* *Agora, por exemplo, vou te contar uma coisa do meu lado, né? Tenho um cliente da comunidade judaica e, por exemplo, percebi um certo constrangimento quando levei peças com pessoas pretas, porque esse não é o público que frequenta lá. Entendeu? Não é o público que eles têm em mente, entendeu? Já percebi essa questão há alguns anos, né? Aquela é uma comunidade judaica de alto poder aquisitivo, com consultas custando cerca de R$ 2.000,00 ali nos Jardins e tal. E não há representação; mesmo quando vou visitar o cliente, não vejo uma mulher preta ou uma família preta, enfim, entendeu? Assim como também não vejo famílias gays tentando fertilização in vitro e tal, né? Então, acho que há pontos obscuros e lacunas nessa história toda. Não sei se respondi à sua pergunta, mas respondi? Estou tentando desenhar um quadro para você.* *Ao mesmo tempo, atendo uma outra clínica na área de cirurgia plástica, onde percebo mais diversidade acontecendo, entendeu? Olha, eu vejo isso como uma missão em progresso contínuo, sabe? Não dá para dizer que já foi feito tudo de maneira satisfatória, porque ainda há uma lacuna, por falta da palavra correta, que é ancestral. Temos um legado de heteronormatividade, normatividade cis-branca e histórico de colonialismo. Então, a reparação é um processo demorado e longo; ainda não acabou, né? E agora ela está em risco. Acredito que nunca podemos nos dar por satisfeitos com o que está acontecendo*
3. Como as estruturas midiáticas representam visualmente os grupos sociais vulneráveis, em suas plataformas, de forma geral? Há a reprodução de "estereótipos" marcantes atualmente?
As representações... Eu percebo que, em alguns casos, produtos, serviços e marcas estão se comportando de maneira mais adequada, enquanto em outros ainda não são apropriadas e totalmente inadequadas. Se você parar para pensar,

caramba, esse mercado está em evolução tanto quanto eu, ou talvez um pouco mais. Mas você se lembra do movimento da Dove, há 20 anos, que tratava de inclusão com mulheres gordas? Eu lembro como estava estratificada em termos de raça, né? Era uma representação única. Não me lembro exatamente, mas tinha uma mulher japonesa, uma oriental e uma negra, enquanto o restante eram todas mulheres brancas. Nas suas diversidades, você tinha uma mulher branca mais velha, magra, gorda e ruiva, ou seja, uma diversidade dentro do grupo branco, enquanto a oriental e a negra eram apenas representações isoladas. Hoje, vemos um movimento de produtos, serviços e negócios focando em mulheres na menopausa, mulheres com 50 anos ou mais. Eu mesmo tenho um projeto voltado para isso. Acredito que a propaganda não dorme em serviço, ou as marcas não dormem no ponto, né? Elas também se movimentam em termos de representação, porque, para me dirigir a uma mulher na menopausa, preciso de um perfil de representação adequado para essa pauta. E se pensarmos nos grupos minorizados, que definitivamente não são pequenos, como os negros ou os pretos, né?" *Eu acho que há marcas que se comunicam melhor e outras que se comunicam menos. O que estou querendo dizer é que ninguém está disposto a perder dinheiro e acaba correndo atrás da representação. Às vezes, essa representação fica completamente errada ou, em outras ocasiões, dá muito certo, né? E mesmo quando dá certo, isso geralmente é impulsionado por interesses econômicos, né? Por exemplo, eu me vejo como gay e sinto que sou muito pouco representado na publicidade. Entendeu? Como gay, total, né? Quase não tem nada. A Volkswagen fez, no ano passado, a campanha do Polo, lembra? Do carro Polo. Acho que foi em junho do ano passado, aproveitando o mês do orgulho. Enfim, é muito complicado, né?"*
4. Como você percebe a aplicação de elementos visuais na composição de anúncios na representação de mulheres negras?
Vou te contar um caso de Paraty. Em Paraty, existe uma cachaça famosa chamada Mulatinha. Eles estão reformulando o nome e mudando tudo, porque a marca foi criada em um contexto de exploração da mulher negra, desse corpo que não pertence a ela, mas à supremacia branca e ao senhor do engenho, assim por diante. A objetificação da mulher negra está presente. Há uma minorização na relação de imagem, em que a figura de uma mulher branca se sobressai, em relação a mulher

negra. Há erros grotescos, especialmente em relação ao cabelo, sobre o cabelo crespo, comparando com uma esponja de aço, né?
5. Que regras ou padrões podem ser utilizados na representação social de mulheres negras em anúncios publicitários?
Há uma tendência de representar os corpos de forma diferente em termos de cor, deixando-os mais claros e, às vezes, o cabelo mais cacheado em vez de crespo. O traço tem que ser mais eurocentrado. Eu vejo esse movimento sim.
6. Considerações finais (reflexões e contribuições desse experimento para o mercado publicitário)
Vale a reflexão: 68% dos profissionais que atuam em agências são brancos, enquanto apenas 30% são negros. Essa diferença é especialmente acentuada quando analisamos a liderança nas agências. No cargo de nível gerencial e acima, o estudo aponta que apenas 10% é ocupado por profissionais negros na liderança. Esse número é oito vezes menor em comparação com profissionais brancos. E, quando se trata de mulheres negras, apenas 4,6%. Aí está o abismo, né? E o Estado patriarcal, não tem jeito.

i) Adryel Correia

Idade: 29 anos

Heteroidentificação: Homem Branco

Formação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda

Local de Trabalho: WmcCann (São Paulo-SP)

Função: Diretor de Arte

Em quais agências trabalhou: Integer / outpromo, Rosh digital, agência LVL, BETC/Havas, Tech & Soul, Id\TBWA, CP+B, Artplan (São Paulo – SP)

Tempo de experiência na área: 11 anos

Roteiro e Perguntas e Conteúdo das respostas

1. Como o contexto social se operacionaliza e influencia a comunicação?
Então, tudo que é social ou tecnológico, a publicidade sempre tenta se envolver nesse contexto. Isso já aconteceu muito com inteligência artificial, já foi com assuntos sociais e agora imagino que também vai acontecer com a política, como está ocorrendo, por exemplo, no momento da posse do Trump. Esses dias, houve

algumas notícias que falamos sobre o McDonald's, que anunciou que não ia mais abordar a parte de inclusão. Porém, eu também acredito que haverá um lado oposto. O publicitário sempre tenta se manter atualizado e também procura abordar o que está acontecendo no momento, seja algo positivo ou tentando reverter uma situação negativa. Não que consigam sempre, mas eles se esforçam para se manter em dia com as tendências, a fim de gerar bastante mídia em torno disso.

Portanto, acredito que o mercado brasileiro vai discutir esse assunto. Não sei o quanto isso será influenciado, mas eles vão tentar reverter um pouco da situação, porque, infelizmente, os Estados Unidos ainda são um país cujas decisões reverberam pelo mundo. Portanto, o Brasil certamente será influenciado por isso. Seja por meio da mídia, empresas ou até mesmo pessoas comuns, todos vão falar sobre isso e acabar apoiando. A publicidade, de uma maneira geral, busca sempre combater atitudes como racismo ou homofobia, ou qualquer causa que esteja sendo atacada. E, como o Trump está abordando muitos desses temas, questões como imigração e LGBTfobia vão reverberar por aqui. Acredito que os brasileiros acabarão comentando sobre isso. Não sei o quanto isso terá um impacto forte, mas eu sinto que vai haver algum impacto. Por exemplo, imagino que neste ano o Cannes terá projetos que abordarão essas questões. Não necessariamente mencionando o Trump, mas falando sobre projetos sociais, LGBTfobia, racismo e preconceito contra imigrantes. Esse tipo de coisa será comentado e fomentado, e o Brasil não vai escapar disso. Não sei o quanto será grande, mas não escapará desse assunto. Uma das coisas que um diretor de criação me disse, acho que ano passado, foi que em Cannes o que se discutia era a mudança de percepção, de uma ideia que envolvesse algo social para algo mais engraçado. Ao invés de falar de um tema ou de uma comunidade que está sendo atacada, fazer um projeto que seja mais engraçado, com uma sacada leve, que não envolva tanto uma causa. Portanto, eu acho que a publicidade tem seguido uma tendência de se distanciar desse tipo de tema, não necessariamente por conta do que está acontecendo atualmente no mundo. Por isso, até comentei que não sei quanto isso será influenciado neste ano, mas sinto que haverá influência, acredito que algumas marcas irão abandonar esse discurso, enquanto outras começarão a se posicionar mais, já que é um assunto em alta. Eu acho que uma abordagem mais engraçada ou divertida seria realmente evitar a discussão a respeito de certos assuntos. Em

vez de desenvolver uma ideia que envolva uma classe social ou grupo específico, tendem a optar por algo que não toque nesses temas, buscando uma abordagem mais leve. Recentemente, passei por um projeto para o Carnaval. O Carnaval, a princípio, não é um tema que trata de questões sociais, mas, às vezes, é um momento em que ocorrem problemas como assédio, machismo, né? Acabei de passar por um projeto que era um PIN que bloqueava o seu celular caso ele fosse roubado; ele tinha um recurso de distância. Então, eu acho que as sacadas vão ser menos sociais, e os projetos vão se concentrar mais em alguma tendência ou algo que esteja acontecendo naquele momento, que não aborde diretamente questões sociais, sabe? Então, acredito que é mais nessa linha.
2. De forma geral, qual sua percepção sobre a participação (aparição) quantitativa de grupos sociais vulneráveis (mulheres, população negras, LGBTQIAPN+, idosos, PCDs, pessoas gordas, nortistas, nordestinas, etc), em anúncios publicitários? Como esses grupos estão configurados (cargos e funções), dentro das agências de publicidade?
Eu acho que, na teoria, é muito bonito, mas na prática não é tão utilizado assim. Digo isso porque as agências têm projetos de coletivos sociais, têm mudado seu posicionamento e falado sobre inclusão, seja para PCD, seja para grupos sociais, mas isso acaba sendo muito raso. A gente costuma dizer aqui em São Paulo, nas agências de publicidade, que o coletivo social fica nas mãos do assistente, né, do estagiário. Então, quando você coloca uma pessoa trans, ela é uma assistente, um estagiário; nunca ocupa um cargo de responsabilidade ou de liderança. É difícil encontrar um diretor de criação negro ou um diretor de atendimento trans. Acredito que ficamos muito presos no discurso, mas nunca aprofundamos de verdade. E isso explica porque o assunto tende a ser dissipado com o tempo, em relação ao que estávamos falando. Por mais que a publicidade fale e coloque em destaque, acaba sendo uma abordagem muito superficial. Isso se aplica ao trabalho e às campanhas publicitárias em si. Fala-se muito sobre inclusão e sobre a realização de trabalhos que envolvam o social, mas não se trata apenas de criar algo que seja engraçado ou diferente. A maioria acaba ficando rasa. Um bom exemplo recente que se tornou um trabalho mais sério foi o da App, chamado "Abrigo Amigo". Era um abrigo, tipo um ponto de ônibus, em locais selecionados que eram considerados de risco para mulheres. Esses pontos, que eram mais escuros e perigosos, eram monitorados. À

noite, se uma mulher estava sozinha esperando o ônibus, a publicidade que estava no abrigo era revertida para exibir uma mensagem de apoio. Assim, uma pessoa ficava ali para conversar com ela, oferecendo suporte e tentando acalmá-la enquanto esperava pelo ônibus, mostrando que aquele local estava sendo monitorado. O projeto foi muito bacana e ganhou um prêmio em Cannes. No entanto, após ganhar o prêmio, descobriu-se que o projeto era apenas um conceito e ainda não tinha sido realizado. Isso exemplifica como a publicidade pode ser muito superficial. Na teoria, é incrível; na prática, isso não se concretiza, pois muitas vezes o foco está no prêmio. Para levantar uma bandeira e afirmar que na nossa agência teremos vários coletivos, que vamos colocar pessoas pretas, pessoas trans, mulheres, isso raramente se reflete em posições de liderança. Quando há, são pouquíssimas. Sinto que, sim, a publicidade vem se afastando desse compromisso. Na teoria, como disse no começo, é muito bonito, mas na prática está defasado. O que você percebe como os entraves para que essas ideias não se materializem? Acredito que os entraves estão realmente na superficialidade. Por mais que tentem implementar algo e trazer mais inclusão, seja no trabalho ou nos projetos, isso não é acompanhado na totalidade. É só uma meta a ser atingida no momento, sem compromisso verdadeiro. Eu acho que os entraves são realmente significativos. Eu acredito que é muito sobre ser raso mesmo. Por mais que as agências tentem trazer inclusão, seja no trabalho ou em projetos, muitas vezes isso não é acompanhado por completo. É apenas uma meta que devemos atingir no momento, sem um compromisso efetivo. Em uma agência pela qual passei, eles apresentavam resultados periodicamente — não sei se era mensal, bimestral ou semestral. Era um encontro de toda a agência para discutir novidades. Uma das metas era incluir pessoas de diversos coletivos na equipe, em busca de um ambiente mais diverso. Mas, no fundo, isso não passava de uma meta, entende? Eles tinham essa pauta, mas não se preocupavam se a inclusão se dava em um cargo de assistente ou estagiário ou se era uma pessoa em uma posição de liderança. Isso se aplica a todos os grupos, incluindo pessoas idosas, nordestinas e pessoas com deficiência, por exemplo. No caso das pessoas nordestinas, é um pouco difícil de falar. Aqueles que estão em São Paulo, por exemplo, podem ter mais oportunidades, mas os que vêm de fora enfrentam maiores dificuldades. Isso se refere ao Eixo Rio-São Paulo; Rio também se encaixa nessa questão. Durante a pandemia, houve um aumento

na diversidade relacionada a locais do Brasil, mas conforme a pandemia foi passando e o trabalho presencial voltou, a situação foi se resumindo a pessoas que estavam em São Paulo ou Rio, próximas às agências. Eu já trabalhei com pessoas de outros estados, mas estavam todas em São Paulo, sabe? Isso era muito comentado na época da pandemia, quando as agências começaram a abordar questões de diversidade relacionadas a diferentes regiões do Brasil. Havia discussões sobre esses temas, mas como mencionamos, elas eram rasas. Após a pandemia, muitas pessoas foram demitidas, e apenas algumas permaneceram, geralmente em cargos que permitiam o trabalho remoto. Hoje, por exemplo, trabalho no Banco do Brasil 100% home office, o que beneficia algumas pessoas que não são de São Paulo ou Brasília. Existem algumas oportunidades para pessoas de outros estados, mas a condição é que elas estejam localizadas no estado onde a vaga está disponível.

Ainda assim, o número é muito pequeno. Você vê, por exemplo, que nas campanhas isso se reflete, e ainda é um número reduzido. Não há uma representação real desses grupos, né? Sinto que, atualmente, talvez haja um pouco mais de mulheres em agências, especialmente na parte de criação. Anteriormente, as agências de publicidade eram dominadas por homens brancos. Nos últimos tempos, tem havido uma tentativa de equilibrar isso, trazendo mais mulheres criativas. Porém, a maioria ainda é composta por homens e mulheres brancas. Conseguimos avançar um pouco, mas foi um progresso modesto nessas questões, sabe? E mesmo nos anúncios, esses grupos ainda são, em sua maioria, apenas representados de forma minoritária. As agências ainda lutam por equidade, especialmente na criação, onde há uma predominância de homens em relação às mulheres. Então, é importante ter um parâmetro melhor, sabe? Mas, na maioria das vezes, eles não conseguem. Digo assim, nos anúncios, quando olhamos para as produções... em anúncios, eu acho que eles trazem um pouco mais. Acredito que isso se relaciona ao que mencionei no começo: eles trazem mais representatividade, mas ainda assim de forma rasa. Eles até incluem uma pessoa preta, uma mulher ou uma pessoa trans para representar, mas isso acontece apenas para acompanhar o que está acontecendo no mundo atualmente, sabe? Não necessariamente para defender uma causa. Isso não é algo genuíno, né? Não é algo genuíno, exatamente.

3. Como as estruturas midiáticas representam visualmente os grupos sociais vulneráveis, em suas plataformas, de forma geral? Há a reprodução de "estereótipos" marcantes atualmente?
Olha, em termos visuais, eles são bem representados. As pessoas procuram esse tipo de imagem para incluir nos projetos, né? Então, nos layouts, há uma tentativa de ter essa representação. *Porém, acredito que acabamos voltando a esse ponto, né? A representação é boa, mas muitas vezes se resume a uma imagem. Não é uma defesa de uma causa. Hoje, o criativo tenta fugir dos estereótipos desses grupos. Percebo que os profissionais, não apenas os líderes, tentam incluir pessoas genuínas. Quando trazem diversidade, buscam uma imagem de diversidade real e não um estereótipo, sem tentar mascarar. Na época em que fiz faculdade, falava-se muito sobre editar imagens de modelos, especialmente de pessoas gordas. Isso acontecia bastante na minha época, mas acredito que hoje ocorra muito menos. E eu vejo uma conexão nessa mesma vibe: quando trazem uma representação e uma representatividade, o objetivo é realmente incluir uma pessoa autêntica. Se é uma pessoa negra, ela deve ser apresentada sem estereótipos, sem clarear a pele, entende? Nesse aspecto, as pessoas realmente tentam resolver e fazer de forma correta.*
4. Como você percebe a aplicação de elementos visuais na composição de anúncios na representação de mulheres negras?
Teve escolha de ator ou atriz na hora do casting, e quando vou buscar imagens em bancos de imagem, eu sempre tento optar por pessoas brasileiras. Se são mulheres negras, são mulheres negras brasileiras, com cabelo cacheado. Tento representar bem a cultura em si, sem mascarar ou apagar nada dela. Esse é um olhar importante que, como diretor de arte, eu busco ter. Acredito que a maioria das pessoas atualmente esteja nessa mesma direção. Os diretores de criação com quem trabalhei, as pessoas que estavam ao meu lado, tentavam evitar preconceitos e estereótipos. A abordagem era sempre: vamos trazer pessoas reais. Por exemplo, algumas marcas, como o Banco do Brasil, em seu trabalho, falam sobre pessoas reais, pessoas brasileiras. É algo que considero importante. Em questões de diversidade e inclusão, essas partes são relevantes para o projeto, mas muitas vezes não têm um cunho social. A publicidade, nesse aspecto, faz um bom trabalho. Pelo menos as pessoas com quem tenho trabalhado, que fazem parte da minha

bolha, são aquelas que tentam retratar pessoas reais. Não se tratam de projetos que reforçam estereótipos. Não é uma questão de trazer uma imagem europeia ao invés de uma brasileira. Na verdade, é o oposto do que se costuma falar. Quando você vai fazer um projeto, é importante escolher uma pessoa que seja mais brasileira, porque dá para perceber quando a pessoa não é daqui, sabe? *Então, nesse aspecto, no que diz respeito à direção de arte, é algo que se conversa muito: a importância de retratar o brasileiro de forma genuína. Já aconteceu, por exemplo, em um projeto específico, em que eu não consegui trabalhar com um banco de imagens e sugeri que seria melhor fazer uma produção própria, pois ela ficaria muito mais real do que uma imagem de banco. Essas imagens costumam ser muito publicitárias e, muitas vezes, não refletem a realidade, são muito plásticas. Você vê que aquilo não é Brasil, não se trata da nossa cultura, sabe? Em castings, geralmente se escolhe muito pela quantidade de diversidade. Por exemplo, "Ah, temos tantas pessoas negras e tantas brancas, então vamos colocar mais pessoas negras para tentar equilibrar essa diversidade". Quando se trata da escolha da imagem, eu tento pensar em qual pessoa representa melhor um brasileiro. Se a pessoa negra não tem traços que sejam típicos, não sei, é difícil falar sobre isso porque o Brasil é uma mistura. Mas tento analisar se ela representa alguém brasileiro ou se parece que poderia vir de outro país. Se olho e digo: "Parece que ela não é tão brasileira", foco nisso. Mas eu sempre tento ter um olhar voltado para a representatividade e o cuidado para não trazer estereótipos. Se a miscigenação trouxe estereótipos, ou se criaram um olhar um pouco mais ultrapassado, como "Ah, ela está com cabelo liso, tem a pele mais clara", eu prefiro ir para o lado de pensar se estamos abordando um assunto que tem a ver com representatividade ou se é algo mais genérico, como no caso do Banco do Brasil, que precisa trazer pessoas brasileiras. Nesse sentido, vou tentar encaixar da melhor forma essa nacionalidade, sabe? Tento fazer isso em todos os projetos, mas normalmente isso depende também do cliente, né? Às vezes, o cliente acaba interferindo.*
5. Que regras ou padrões podem ser utilizados na representação social de mulheres negras em anúncios publicitários?
Já aconteceu do cliente pedir para mudar e colocar pessoas mais "clarinhas". Aconteceu várias vezes. Para Cannes, a cliente reclamar da pessoa que escolhi, que era uma pessoa preta, e ela queria uma pessoa branca. Ela justificou dizendo:

“Ah, essa imagem não está muito boa”. Ela deu algumas desculpas, e na hora, você percebe que não parece que a defesa do trabalho é válida pela qualidade da foto ou por outros aspectos. É possível identificar um certo racismo “implícito”. Então, para tirar minha dúvida, fui lá e peguei outra foto de uma pessoa preta. Ela voltou e disse: "Não é isso." Aí peguei uma terceira foto de uma pessoa branca, e essa passou. Você acaba percebendo essas situações no dia a dia. Isso até foi algo que eu relatei ao meu chefe. Falei: “Cara, desculpa, mas passei duas vezes aqui com pessoas pretas, e na terceira, uma pessoa branca passou sem reclamação, mesmo a foto não sendo boa”. Aconteceu várias vezes, clientes pedindo para trocar casting, já presenciei e ouvi pessoas que conheço falando sobre isso. Existe essa realidade. Não estou defendendo a publicidade, mas acho que essa questão do cliente ocorre com mais frequência. *Acontece mais. Mas na publicidade, isso também pode acontecer. Hoje mesmo, não sei se você acompanhou, teve um caso de racismo envolvendo um diretor de criação ou um vice-presidente na Kennedy. Ele estava afastado, exatamente. O cliente parece se sentir mais à vontade para expressar seus preconceitos, mas isso acontece na publicidade também. Ele se sente à vontade quando o diretor de criação é branco.* *As marcas que deram essas negativas com relação a pessoas negras eram do segmento de telecomunicações, montadora de automóveis, carro de luxo. Essa empresa tinha seu próprio banco de imagens e quando pegavam uma pessoa preta, geralmente era uma pessoa preta da Europa, que não representa realmente a experiência brasileira. Era todo um estereótipo em cima disso, sem uma vivência que se conectasse com o Brasil. Claro, é uma pessoa preta, mas estamos lidando com uma outra cultura. É um choque, porque você ouve o mercado discutir essas questões. Comenta-se muito sobre isso. A minha geração de assistentes foi muito incisiva. Falávamos bastante sobre causas e sobre o que estava acontecendo socialmente no mundo.*
6. Considerações finais (reflexões e contribuições desse experimento para o mercado publicitário)
Sobre essa questão de preconceito na publicidade, eu vejo que as novas gerações não falam tanto. Mas assim, são casos e casos. Já conheci pessoas mais novas que bateram o pé e disseram: "Não, isso não é assim que funciona." Mas, às vezes,

não dá para bater o pé, né? Porque às vezes é o cliente que paga as contas da agência. Eu falei para o meu chefe, e ele disse: 'Pô', 'ferrou' isso aí, né? E foi assim que ficou. É doloroso, sabe? Eu acho ruim, acho muito frustrante passar por esse tipo de coisa, porque, como estávamos falando, ouvimos falar dessas situações. Mas você não espera que isso aconteça com você, e acaba ficando sem reação na hora. Quando aconteceu comigo, pensei: "Pô, é sério?" Na hora em que voltei com o terceiro que foi aprovado porque a foto agora 'estava certa', foi frustrante. Você pensa: "Pô', estamos em 2024, e ainda estamos enfrentando isso?" Então, é realmente complicado.

Ainda precisamos de mais diversidade no poder e na liderança. Se for trazer um projeto com um cunho social, ele tem que ter um impacto verdadeiro e não ser apenas voltado para Cannes, sabe? Eu acho que isso precisa melhorar. Se vai ter um olhar para esses temas, ele precisa ser um olhar sincero. Recentemente, eu estava conversando com um antigo parceiro sobre como as campanhas de diversidade estavam acontecendo menos. No momento em que falamos sobre isso, discutíamos ideias, e não apenas sobre a utilização de imagens ou a escolha de casting. Quando falamos sobre ideias que envolvem um cunho social, eu disse a ele: "Cara, eu acho que é melhor assim". A publicidade, por mais que se envolva, muitas vezes está apenas levantando a bandeira para mostrar o que está fazendo em relação à diversidade. Aí, quando ganham os prêmios, eles dizem: "Beleza, agora vamos para o próximo projeto."

Então, acredito que o setor precisa melhorar, precisa falar mais e estudar mais. Não é suficiente apenas dizer que precisa ter coletivos ou mais diversidade. É preciso entender e não ferir as pessoas no processo, sabe? Quando falamos sobre projetos e campanhas, é muito bacana quando trazemos representatividade nas imagens, para filmes, para visuais. Acredito que isso é importante. Mas, se estamos defendendo um projeto social, precisamos defendê-lo de verdade e não apenas pela busca de prêmios, sabe?

Não gostaria de dizer, mas o sentimento que eu tenho, Carina, é que as falas sobre esses temas no mercado publicitário são muito rasas. Portanto, não há um interesse genuíno em melhorar. É mais uma questão de "vamos bater uma meta". Quando se fala de representatividade, isso é raso. Não é genuíno.

j) Mikael Corrêa dos Santos

Idade: 38 anos

Heteroidentificação: Homem Branco

Formação acadêmica: Bacharel em Publicidade e Propaganda, Mestre em Comunicação Midiática

Local de Trabalho: Difere Comunicação (Bauru – SP)

Função: Diretor de Arte

Em quais agências trabalhou: Publicis Brasil, NBS, W/Mccann (São Paulo – SP)

Tempo de experiência na área: 19 anos

Roteiro de Perguntas e Conteúdo das respostas

1. Como o contexto social se operacionaliza e influencia a comunicação?
A publicidade influencia e é influenciada. O contexto social fornece a estrutura dentro da qual a comunicação é desenvolvida, interpretada e respondida. A eficácia de qualquer mensagem pode ser grandemente aumentada ou diminuída por conta de como ela se relaciona com esses fatores sociais. Para uma comunicação eficaz, é fundamental considerar e compreender o contexto social do público-alvo. A publicidade, de forma especial, é um reflexo social
2. De forma geral, qual sua percepção sobre a participação (aparição) quantitativa de grupos sociais vulneráveis (mulheres, população negras, LGBTQIAPN+, idosos, PCDs, pessoas gordas, nortistas, nordestinas, etc), em anúncios publicitários? Como esses grupos estão configurados (cargos e funções), dentro das agências de publicidade?
Embora haja progresso na representatividade de grupos sociais vulneráveis em anúncios publicitários, essa inclusão é frequentemente superficial e não necessariamente se reflete na estrutura interna das agências de publicidade. Para uma verdadeira mudança, é crucial que as agências não só aumentem a diversidade em suas campanhas, mas também promovam um ambiente inclusivo e representativo em suas equipes. Isso precisa incluir a promoção de diversidade em cargos de liderança e garantir que as vozes de todos os grupos sejam não apenas ouvidas, mas também valorizadas e integradas nas decisões criativas.

3. Como as estruturas midiáticas representam visualmente os grupos sociais vulneráveis, em suas plataformas, de forma geral? Há a reprodução de "estereótipos" marcantes atualmente?
A publicidade já errou feio no passado e tem errado, infelizmente. A reprodução de estereótipos marcantes ainda é uma realidade prevalente. As estruturas midiáticas têm a responsabilidade de não apenas incluir representações estereotipadas desses grupos, mas também de desafiar e reconfigurar as narrativas que cercam essas identidades. A mudança requer um compromisso consciente com a representação justa e complexa, que vá além de estereótipos limitantes e busque refletir a riqueza da experiência humana. No entanto, como a publicidade muitas vezes é o vetor do anunciante, em muitos casos, por mais que agência se posicione contrária alguma situação, em alguns momentos foi necessário recuar. Existem questões históricas, dentro de uma estrutura desigual, que afetam a ascensão e as oportunidades desses grupos, havendo inclusive, uma presença pífia deles em cargos de liderança nas agências. Se houvessem mais pessoas negras, mulheres e LGBTs, acredito que o debate seria mais plural, evitando algumas representações equivocadas nos dias de hoje.
4. Como você percebe a aplicação de elementos visuais na composição de anúncios na representação de mulheres negras?
Ainda vejo que mulheres negras, muito menos que no ano passado, uma supervalorização de seus corpos, hiperssexualizando-as, mesmo que de forma muito sutil, mas ainda tem. Ou ainda, vejo mulheres negras como coadjuvantes nos anúncios em relação a mulheres brancas, com cabelos que muitas são tratados para ter uma aparência mais eurocêntrica. A representação dessas mulhres em anúncios através de elementos visuais é uma tarefa que exige sensibilidade e um compromisso consciente com a autenticidade e a diversidade. Ao evitar estereótipos e promover imagens que refletem a verdade das experiências das mulheres negras, as marcas podem não apenas se conectar de maneira mais significativa com esses públicos, mas também contribuir para uma mudança cultural mais ampla no reconhecimento e na valorização da diversidade.
5. Que regras ou padrões podem ser utilizados na representação social de mulheres negras em anúncios publicitários?

A promoção de características físicas que se alinham mais a padrões eurocêntricos reforça a noção de que essas características são superiormente desejáveis, marginalizando a beleza negra. Isso pode gerar uma visão distorcida da diversidade e pode desvalorizar a beleza natural das mulheres negras. Muitas vezes, o cabelo natural afro ou crespo é alterado em imagens publicitárias, seja por meio de técnicas de edição digital para alisar ou clarear, ou por meio da escolha de modelos que possuem cabelos mais lisos ou com texturas que não representam fielmente a diversidade dos cabelos afro. Em algumas campanhas, a edição pode clarear a pele das modelos, fazendo com que elas se afastem de suas características naturais e da diversidade de tons que existem entre mulheres negras. Essa prática não só desvaloriza a beleza única de cada indivíduo, mas também perpetua ideias prejudiciais sobre o que é considerado "bonito".
6. Considerações finais (reflexões e contribuições desse experimento para o mercado publicitário)
O mercado publicitário, se tiver interesse genuíno, pode desempenhar um papel fundamental na promoção de representações positivas e autênticas de mulheres negras, contribuindo para um ambiente social mais inclusivo e igualitário. A mudança começa do interior das agências e se reflete nas mensagens que enviam ao público, impactando a sociedade como um todo. É de extrema importância que a agência seja plural, no que diz respeito a cargos estratégicos, para que esse debate aconteça de fato na construção das campanhas. A diversidade é fundamental em países como Brasil que traz a composição de diferentes povos. A mensagem publicitária precisa ser construída de forma coletiva para que possa representar todos. As pessoas precisam sentir pertencimento quando uma marca dialoga com ela e a publicidade se torna um vetor para isso.

k) Instituto Omolara

Tempo de atuação: 13 anos

Perfil da organização: Omolara é uma palavra em Yorubá, que traduzida para o português significa: aquela nascida no tempo certo. O Instituto Omolara Brasil é uma organização de mulheres negras criada em agosto de 2012, por quatro ativistas das lutas de gênero e raça. Desde então, foram realizados diversos projetos de pequeno e médio porte com apoio de financiadores distintos, em comunidades e periferias do Rio de Janeiro e de São Paulo (capital e interior). A

missão do Instituto é contribuir para a superação das desigualdades de gênero, raça e classe, construindo um modelo de bem viver para e com mulheres negras e suas comunidades. A visão é se consolidar enquanto uma instituição de mulheres negras que atua de maneira eficaz e estratégica na luta pela equidade racial, de gênero e econômica. Os valores são o reconhecimento dos saberes e fazeres de mulheres e jovens negras como estratégia de resistência e ensinamento para criação de novos cenários, e dos valores civilizatórios afro-brasileiros como fundamentais para nossa atuação.

Membro da Coordenação e Entrevistada: Bolají Alves Matos de Paula Xavier

Roteiro de Perguntas e Conteúdo das respostas

1. Do que se trata o Instituto Omolara?
Então, o Instituto Omolara, então, ele surge agosto de 2020, agosto de 2012. E aí ele vem com uma proposta, Omolara significa nascida no tempo certo e ele vem com uma proposta de empoderar o, o empreendedorismo negro, principalmente o empreendedorismo de mulheres negras para fazer com que essas pessoas, principalmente nas comunidades e periferias do Rio e mais é, e mais para frente São Paulo, tanto a capital quanto interior, o Omolara já fez coisa em Bauru também, é, a gente construiu uma rede de apoio, porque uma coisa que a gente tem muito, que a gente tem que frisar muito é, as pessoas negras não tem capital social. Então toda vez que a gente tem uma nesse um projeto de pequeno médio porte, principalmente de pequeno porte, de comunidades periféricas, é de pessoas negras, principalmente de mulheres negras, não existe esse não existe essa esse capital social. Então, se a gente for ver, por exemplo, em Bauru, em Bauru abriu uma cervejaria artesanal, ela pode morrer daqui a 2, 3 anos. Mas durante esses 2, 3 anos, ela vai ter uma grana, ela vai ter uma visibilidade, ela vai ter até conteúdo naquele social Bauru. Porque ela, aquela pessoa é uma pessoa branca que tem capital social e capital financeiro. Enquanto a os negócios, os projetos de pessoas negras e principalmente de mulheres negras, não tem nem o capital financeiro, não consegue, não tem o letramento mínimo de negócios para que essas mulheres negras entrem em projetos que financiem, como por exemplo o Instituto Baú é não tem o letramento, não tem o conhecimento e quando tem, não existe o capital social que faça esse negócio perdurar. Então Omolara ele vem nisso, para trazer esse

letramento institucional, para trazer esse letramento social e entender que é possível várias mulheres negras, várias pessoas negras de comunidade, de periferia, serem pessoas que são sim é capital social uma da outra. É o que é a famosa rede de apoio. E isso a gente se baseia muito nos valores afro-civilizatórios. Você conhece esse ciclo? E aí a gente tem essa questão da oralidade, da multiplicidade, da culturalidade. Então a gente vai perceber que os projetos de pessoas negras, de mulheres negras, ele não é pautado só no quero que esse negócio dê certo. É, eu tenho uma dor, eu identifiquei essa dor e eu vou fazer de tudo para que eu potencialize o resultado dessa, uma solução dessa dor. Então acho que o Instituto Mulheres Ele vem como parte dessa solução. A gente identificou a dor. A gente trabalhou com essa dor, fez essa conscientização e agora trabalha para remediar essa dor nas comunidades principalmente de São Paulo, Rio de Janeiro, mas também tem que trabalhar no Norte e assim.
2. Qual sua percepção sobre o empreendedorismo atual?
Assim, a gente não pode, eu sou uma quase socialista, porque infelizmente eu não consigo me, não tenho o arcabouço de estudos para isso. Mas eu sou uma pessoa de esquerda e eu sou uma pessoa assim que entende o capitalismo como a pior doença do mundo. Mas não é não é, não vamos demonizar ele nesse sentido. Nós vivemos numa prática neoliberal, nós estamos no meio de um processo de capitalismo tardio e então assim, ele acontece, ele ocorre. E aí o que eu acho que é interessante é, analisar. Mesmo com essas pessoas negras sendo violentadas pelo neoliberalismo, a gente ainda tem uma superação dessa necessidade de suprir um problema interno. Então a gente tem tipo muitas pessoas de comunidade que elas não querem sair da comunidade. Ah, mas o seu negócio, o iFood vai atender se você for para outro ponto. Ah, mas você vai conseguir mais trabalhos, mais visibilidade, mas eu não quero sair da comunidade que me serve. porque é a comunidade que me cerca que me alimenta. Então, eu acho que é nesse sentido que a gente tem essa diferença. E aí a gente tem também uma coisa muito cruel, né? Esses processos, por exemplo, falando de educação. Quando a Nilma Lino Gomes vai falar do movimento negro educador, ela vai falar no sentido assim: A escola, ela está muito a quem nos movimentos sociais em geral. Então, enquanto a gente tem um movimento de crítica, um movimento de pensar evoluções, soluções ou mesmo que sejam reformas no processo de combate ao neoliberalismo, a gente

vai ter matérias que são focados no neoliberalismo. Então a gente vai ter empreendedorismo, então a gente vai ter noção de indústria, só que essas noções de indústrias não são para pessoa criar o próprio negócio, ou quando são, não são para esse próprio negócio ser de micro virar um macro negócio, para ser uma multinacional. Não, né, para ser coisa de capital aberto e tal, não. É para ser uma coisa pequenininha, uma loja de capinha de celular no seu bairro, para você fingir que tá ganhando dinheiro e fingir que é um empreendedor. "Vocês têm a liberdade até certo ponto". Então, acho que quando você fala de hackear esse sistema, de subverter esse sistema, é no sentido de a gente tem que fazer o nosso capital social e nosso capital financeiro realmente serem valorizados, hipervalorizados a ponto de não precisarmos de coisas de fora, que é uma coisa que eu acho que já acontece em alguma instância, mas a gente sempre acaba isso até um uma pergunta que eu faço para mim mesma também. É, como a gente faz essa comunidade negra, que é a maior comunidade étnico racial do nosso país, ficar centralizada nela, porque se a gente for pegar muitas pessoas, começam um negócio nosso interno, mas tem que expandir porque a população branca tem que consumir. Não. Nós temos dinheiro, nós temos possibilidade de fazer um negócio interno só nosso, como os brancos fazem. No interior a gente vê essa segregação. Então a gente precisa entender como fazer, por exemplo, o Fumacê é que não existe mais, né. Quando tinha esse coletivo você faz uma festa de negros, duas festas de negros, a terceira festa você já abre para branco. Porquê? Ah, a população negra é pequena, mas pô, é uma população. Tem fornecedor negro de bebida, tem fornecedor negro de comida, você tem um MC negro, você tem uma DJ negra. Então, por que que você não potencializa tudo isso junto e cria um quilombo e você abre mão para trazer para um para uma espetacularização para as pessoas brancas, né?
3. Como a publicidade pode fortalecer o empreendedorismo de mulheres negras?
Então eu acho que nesse sentido a publicidade, ela deve ser agressiva para falar, para dar consciência para aquele consumidor de: se você consumir, você pode consumir, mas não é você o público alvo. E se você consumir, você tem que ter consciência do que você tá consumindo, do porque você tá consumindo. E eu acho que isso as os microempreendedores negros fazem muito bem.

Eles entendem que eles compreendem, eles fazem o consumidor geral compreender qual é o público deles. Então a gente tem as bonecas maquena. As bonecas elas são pretas, elas não vão deixar de ser pretas. Ai, mas eu queria uma boneca branca. Não tem. Não vai ser boneca maquena. Então, tipo assim, eu sou uma menina branca, eu quero uma boneca maquena, você vai entender porque que ela é preta. Você vai entender toda a história daquele produto, né? Então, acho que é isso. A gente tem exemplos bem fortes na no micro empreendedorismo brasileiro.
4. De forma geral, como você vê a representação de mulheres negras na publicidade?
Então, quando o Peter Burke, ele vai falar no capítulo sobre o olhar do outro, né? E aí ele vai falar dessa necessidade de é dessa alteridade que se cria e eu não posso só ser diferente, eu tenho que ser melhor que o outro. Então a gente vai ter, e a Grada Kilomba complementa isso muito bem, a gente vai ter a oposição, enquanto o negro é bom, o o negro é ruim, o branco é bom. Aí eu tenho esse da Beatriz Nascimento, que é um conjunto de ensaios dela. E aí ela vai trazer aqui, chamar o negro visto por ele mesmo. Ah, tá. Esse eu fiquei com vontade de comprar, mas não comprei. E aí aqui, eu tô bem no começo dele, mas aí ela fala sobre a a as potencialidades assim. Então a gente vai ter, por exemplo, na época dela, uma criança negra, pobre, ela vai ter só essa representação negativa nas mídias. E aí ela vai criar um auto ódio e ela vai falar assim: "Realmente, ser negro, pobre é horrível". E aí essa construção toda no Brasil, ela vem de muito tempo, porque a nossa história é uma história dos vencedores. A história é a fala dos vencedores, né? Então, quando a gente tem a tentativa de trazer a fala do dos vencidos, a gente coloca os vencidos como negativos. Então assim, ah, nós tivemos resistência quilombos. Mas os quilombos, eles também tinham estupro, nos quilombos também tinha violência, nos quilombos também tinha isso. Mas a gente não tá perguntando disso, porque os bandeirantes que eram homens brancos pobres na Europa, são vistos como heróis hoje. Então como historiadora, é uma coisa bem, é, importante a gente fazer essa desconstrução constante e eu percebo que a gente consegue fazer muito isso no continente africano. A Maria Rita, que é uma mulata, que é uma linda, maravilhosa e como ela é mulata, dita mulata, ela ela é 50% boa e 50% ruim. Aí a gente tem a Bertoleza que é uma preta retinta, nojenta, burra, escravizada. A gente tem mais uma, esqueci o nome da personagem, que ela é uma negra

totalmente submissa. E aí a gente tem esses três arquétipos de mulheres negras que se quer que são reproduzidos até recentemente, assim. Eu acho que um grande caso da gente entender como a pessoa que não adianta representatividade vazia, é o caso da Araújo na novela do Manuel Carlos. Ela foi Nossa, assim Tipo assim, ela precisar se ajoelhar, a Lídia Cabral dá um tapa na cara dela. Que que é isso? Sabe? Então acho que assim, como historiadora é um, como historiadora todo tempo é muito, 50 anos é pouco tempo, mas como pessoa mesmo, enxergar que a representatividade só evoluiu depois de quase 15 anos, é absurdo, né?

Então assim, as mulheres negras não são vistas como bonitas até 5 anos atrás, propaganda de roupa e aí a gente ainda tem esse problema. Não existem corpos diversos reais. Quando é uma mulher negra é uma mulher negra muito magra. Tipo assim, você é uma mulher negra retinta de cabelo crespo, mas pelo menos você é alta e magra. Então você ainda você ainda perpetua alguns estereótipos, né? E aí você vai ver assim, uma mulher negra que nem a propaganda da Pandora. Tipo assim, uma mulher preta pode usar Pandora porque o homem preto deu para ela de aniversário, de casamento, enfim. Então, isso é muito recente. Uma mulher preta sendo vista em prata, sendo em vista em ouro, você pode usar esse produto então, é uma coisa muito recente, só que é aquilo, eu tô aqui no Insta da Pandora. São todas mulheres magras, são mulheres novas. Então a gente, eu vejo muito isso assim nesse sentido de a gente ainda tem um público que a gente quer que usa as nossas joias. É legal porque é uma pessoa preta, mas ainda é um processo assim, está acontecendo muito cadenciamente. Tanto que isso é uma propaganda da Pandora universal. Se eu, se você para no quiosque da Pandora e no Boulevard Shopping, como a gente é visto? Nossa senhora. Eles nem abordam a gente. E a Zara? Quando você entra na Zara. Quando você até mesmo quando você entra em lojas normais, quando você entra. Então assim, você tem uma modelo lá, mas você não tem uma cultura de loja, você não tem uma cultura empresarial que minimamente eduque aquele funcionário. E muitas vezes o funcionário é negro. O setor é negro, te olha de cara feia, porque você quer comprar um uma coisa negra. Eu fui na, na Sephora aqui em São Paulo esses dias, ver, tava vendo a coleção da Rihanna. E aí a uma mulher branca chegou em mim e falou: "Nossa, como você tem a cor linda". Como que a Sephora, que é a maior distribuidora de maquiagem, a Rihanna tem 50 tons de base e os caramba quatro, a Dior começou a fazer, tipo

assim, a Dior, eu sou eu sou quatro da Dior. Tem quatro, tem quatro neutro, tem quatro neutro oliva, tem quatro neutro rosado, tem quatro neutro, tem seis tonalidades para um para para tem seis subtons para minha tonalidade. Então, como que uma uma loja que vende esse tipo de base, ó, por R$ 300, mas como que uma loja que vende esse tipo de base entrega esse tipo de serviço? Então, eu acho também que assim, é num panorama geral, a publicidade, ela vem para educar o consumidor comum, mas a gente também precisa ter o lado de dentro. A empresa, ela precisa ser inclusive de verdade, então se você é uma, se você quer colocar dois homens se beijando na na propaganda, que você contrate homens gays. Se você quer uma mulher preta na propaganda, que você contrate também, porque aí sim vai fazer o capital girar verdadeiramente.
5. Se você pudesse contribuir na construção de narrativas publicitárias sobre mulheres negras, que sugestões você daria para as agências de publicidade?
Então eu acho que nesse sentido a publicidade cidade, ela deve ser agressiva para falar, para dar consciência para aquele consumidor de: se você consumir, você pode consumir, mas não é você o público alvo. E se você consumir, você tem que ter consciência do que você tá consumindo, do porque você tá consumindo. E eu acho que isso as os microempreendedores negros fazem muito bem. É, eu acho que assim, a gente tá numa fase ainda da publicidade do marketing brasileiro que a gente, tipo assim, parece que qualquer representação é melhor do que nada. Então, antes ter uma mulher negra magra do que não ter mulher negra nenhuma. Mas eu acho que a gente já pode pensar na questão assim, porque uma mulher negra gorda só tá na na propaganda da do Guaraná. Por exemplo. Por que uma mulher negra gorda não pode estar na propaganda da SmartFit. Por que que um homem negro gordo não pode estar na propaganda do Boticário? Por que que essa mulher negra ela não pode receber um presente do namorado, da namorada, não pode ser uma chefe? Então a gente ainda tem essas micro, esses micro pensamentos, né?
6. Como o conceito de autodefinição de Patrícia Hill Collins poderia romper as imagens de controle?
No movimento negro educador, ela traz que o movimento negro, ele vai ajudar a gente a ter autoestima. E aí essa autoestima, ela vai passar por todas as correntes, mas não é uma autoestima de tipo sou linda. É uma autoestima mais solidificada,

no sentido de assim, eu sou importante, a minha história é importante. Então, acho que quando ela fala sobre isso e trazendo essa definição de imagem de controle, eu acho que se casa muito, porque assim, não basta eu me ver na TV, não basta eu me ver vendendo um produto. É, eu tenho que me sentir não só representada, mas me sentir parte daquilo. E aí que vem essa questão do auto-estima. Então assim, é, por exemplo, na escola, na escola a gente tem que fazer, a gente tem o currículo antirracista, poucos professores ainda seguem. A gente tem a 10.639 há mais de 10 anos que 15 anos, no mínimo, a gente tem uma lei que fala que tem é obrigatório o ensino de cultura africana e afro-brasileira nas escolas, não tem. Não existe. Então, como é que a gente vai fazer uma menina negra ter autoestima, se na escola ela não ouve sobre populações negras? Ela vai ouvir no oitavo ano. E aí, beleza, ela ouviu tardiamente. Quantas professoras negras ela vai ter para falar que é bonita? Quantas pessoas negras ela vai ver em em altos, em altos cargos. E é importante essa construção, porque assim, o semelhante dela não vai trazer a autoestima dela. Porque a gente sabe que a autoestima e a conscientização racial, ela vem sim com ascensão socioeconômica.

Então a gente sabe que pessoas pretas de comunidade, elas não vão ter uma autoestima própria de falar: "A minha história vale a pena"? Para falar para minha filha que a história dela vale a pena. Então A gente precisa, sim, de terceiros, encargos em ascensões econômicas maiores para potencializar essa internalização. E aí beleza, a gente passou por tudo isso chegamos num bombardeio. E aí eu acho que a autoestima ela vem primeiro desses movimentos de ascensão econômica para depois ser interno e eu acho que essa sobreposição da imagem de controle, ela vem nisso, assim, a gente tem esse arcabouço mediático para falar assim, olha, você é bonita sim. Sua história é importante sim, voltando à garota do momento. É uma novela do meio do dia, então assim, é uma novela, por exemplo, quando eu trabalhava o ano passado, eu pegava 15 minutos dela, quando o método tava adiado. Então, é uma novela que repercute nas redes sociais, ela traz debates importantes que são acalorados e o mais importante, ela trouxe visibilidade para as atrizes negras e essas atrizes negras elas trazem autoestima para criança negra. Então ela a personagem tem o cabelo crespo não alisado não terei também ou a personagem negra tem o cabelo alisado Sim na casa da Maria. Tá tudo bem, ela não é menos negra por causa disso. E aí eu acho que isso eu acho

que a mídia tem um papel fundamental. E isso eu acho que a gente já tá no processo. A gente não pode retratar só a experiência de ser negra, de ser mulher negra pela dor. E eu vou cantar sobre ir para o baile, eu vou cantar sobre o meu tênis, eu vou cantar e eu acho que era isso que faltava para as mulheres negras, porque os homens negros construíram a sua autoestima muito nessas músicas de MC. Então a gente tem o Iggy, a gente tem o Kevin, a gente tem muitos Mcs Da Leste que falam: "Somos pretos ricos, somos pretos bonitos, sim". Mas e a mulher negra. A mulher negra ela não era nem cogitada pelos MCs.
7. Como a epistemologia doo feminismo negro poderia contribuir com o mercado publicitário para que ele não fosse um vetor do racismo?
A gente tem que entender que o nosso movimento, ele é contra capitalismo. No sentido de assim, o Black Power ele veio para ser um símbolo de guerra e resistência, né? Hoje a gente compra pente-garfo por R$ 10,00 mas ele não começou assim. Então a gente primeiro tem que ter essa consciência nossa para que, por exemplo, eu não sei se você gosta dela, não é um ataque pessoal. É, mas para que a gente não acha de Djamila Ribeiro o ápice de uma representatividade intelectual. Porque você conhece, eu acho que pessoas próximas ao meu pai realmente não gostam muito. Mas no sentido físico mesmo assim, porque a Djamila ela se mostrou um desserviço para a própria população negra. Ela é um serviço dela, então é um serviço puramente capitalista. E aí, a gente volta no começo do capital social. As redes sociais elas estão aí para fazer um capital social muito efetivo. No sentido de assim, eu vou fazer um manual. Independente, eu vou fazer um manual de etiqueta das mulheres negras. Jogo no Medium. Eu leio, você lê, tal, nam, nam, nam. Alguém vai ler e vai enviar para Tais Araújo. Tais Araújo vai ler e vai me contactar. E aí eu vou subir. E aí eu tenho que ter a consciência de que eu vou subir e tenho que trazer as outras juntas, porque esse é o movimento de mulheres negras. Movimento de mulheres negras nunca é solo. É uma sobe e puxa a outra. Então, se a gente for falar no macro, eu acho que a gente tem essa possibilidade de fazer capital social a partir do que a gente tem. Óbvio, Djamila Ribeiro é um caso de fracasso, mas também é um caso de sucesso. A rede social vai fazer com que essas palavras se se propague. Essa propagação ela vai fazer com que a gente reflita sobre essa imagem de controle. E aí a gente vai começar a entender que é eu acho que isso é um movimento até em manada. Uma imagem

de controle que vai ser barrada após a outra, após a outra, que é o voltando para Taís Araújo, em Sinhá Moça. Ela foi bem pequenininha quando ela fez as críticas. Ela começou bem pequenininha falando: "Poxa, esperaram eu fazer 18 anos para mostrar o meu feito. Agora ela é mais enfática. Eu era uma adolescente negra, a minha mãe fez exigências a minha, eu quase fui barrada da novela pelas exigências da minha mãe. Olha como era o mercado audiovisual da Globo, que é a casa onde eu estou hoje. Então ela faz isso e eu acho que é essa movimentação é uma possibilidade. E aí eu acho que uma outra possibilidade que se brinca muito é pensando que nós já temos pessoas negras em agências regulares, não como por exemplo a África. Pensar assim, por exemplo, uma bebida.

A bebida vai falar assim: "Mano, vamos chamar os caras do pó de pá". Isso já é uma brecha. Porque você fala: "Você vai chamar os caras do pó de pá? Mas pô, tem uma pessoa que atinge o mesmo público, conversa com mina". Tem uma outra, tem uma mulher aqui que é patrão. Tem um canal, que é o Dia TV, que é feito pelo Rafael Dias, que é um homem branco gay. Mas o que ele fez? Ele fez um canal de TV no YouTube. E assim, para mim, o maior case de sucesso é a corrida das blogueiras. Que eu acho que agora os patrocinadores vão começar a entender que a internet, ela é uma potência. E a internet, ela vai fazer com que você chegue em espaços que a TV não alcance. Então, isso é uma outra possibilidade. Então aí eu acho que eu já contei três, né? Ter social a partir das redes sociais.

Fazer a conexão a partir das brechas que o que o cliente dá. Então tipo, por exemplo, ai o pó de pá custa 1 milhão. Para você fazer um PodMina elas cobram tá três vezes menos. Utilizar disso para você valorizar o trabalho de uma mina e fazer essa mina ser reconhecida através de um cliente muito importante. E aí a terceira é: a gente construir juntos essa ligação entre a internet e o produto para que esse produto seja eh perpetuado. Porque eu acho que as empresas, elas já entenderam que elas tem que ter uma agência, elas já entenderam que elas tem que ter um uma grana reservada para influenciador digital pra gente, pra você pagar Reels, pra você pagar a feed, pra você pagar a story. Agora a métrica é: por que que você vai cobrar?

Por que vai pagar, sei lá, a Boca Rosa para fazer uma propaganda? Sendo que você pode pagar uma Ai, esqueci o nome dela de novo. Eu acho que é Carol Dias. Caroline Dias do YouTube. Que é uma menina que tem 400.000 seguidores e

também fala sobre skincare. Porque o público é o mesmo. Porque existem meninas brancas que assistem a Carol Dias também. Ai, a minha pele é oleosa, dela também gostei do produto, me identifiquei. Então, acho que esses três caminhos são caminhos possíveis, fáceis no sentido de práticos, né? E que trazem um resultado efetivo. Não, aí, eu não sei em que prazo, se médio, curto ou longo prazo. Ah, não, sim.

Fase 2: Exploração do material (Análise de Conteúdo)

Nesta fase, são definidas as categorias para descrição analítica, que façam jus aos objetivos da pesquisa. Dessa forma, ela é classificada, apontando os elementos constitutivos de uma analogia significativa na pesquisa. Nesse sentido, a análise categorial consiste no desmembramento e posterior agrupamento ou reagrupamento das unidades de registro do texto. A repetição de palavras e/ou termos pode ser a estratégia adotada no processo de codificação para serem criadas as unidades de registro e, posteriormente, categorias de análise iniciais. As categorias definidas para a codificação das entrevistas foi o método de análise e descrição, intitulado 4Ps (processos, pessoas, plataformas e protocolos), definida no Grupo de Pesquisa NeoCriativa da UNESP e foi apresentada por Lopes (2023). Vale destacar que, dentro da análise de conteúdo, as categorias podem ser definidas a priori ou posteriori (Bardin, 2015).

Nesse estudo, a partir da pré-análise do conteúdo das entrevistas, as categorias escohidas para a exploração do material foram os 4ps (processos, pessoas, plataformas e protocolos) e cada entrevista foi analisada e tratada, em um primeiro momento, individual.

Quadro 4 – Exploração do material (Envrevistas em produfundidade individual)

WILLIAM PEREIRA, Homem Negro, 26 anos, Publicitário em Bauru-SP	
4Ps (Método de Análise)	**DESCRIÇÃO**
PROCESSOS (*Influência do contexto social na comunicação*)	**- Questões culturais:** tendências, linguagem regional, hábitos devem ser levados, conservadorismo do interior na construção de campanhas publicitárias **- Questões sociais:** diretrizes do meio ambiente podem demandar alterações na construção e comunicação de embalagens, por exemplo

PESSOAS *(Quem são e a percepção sobre os grupos)*	LGBTs, Mulheres, Pessoas Pobres, Pessoas Negras, PCDs não estão representadas de forma equânime em espaços publicitários seja como profissionais ou protagonistas de campanhas
PLATAFORMAS *(Espaços Midiáticos e representação de grupos sociais)*	- Propagandas em Mídia Impressa, Eletrônica e Digital; - Limitações de imagens de maiorias minorizadas em bancos de imagem; - Diversidade de representações apenas de pessoas brancas; -Grupos minorizados aparecem em campanhas de menor importância, com pouco investimento, que não ficam "estampados" em toda a cidade; - Idealização pela utilização de corpos eurocêntricos; - Tendência na manutenção de pessoas brancas em campanhas publicitárias; - Substituição constante de pessoas brancas por negras sem motivo relevante nas peças publicitárias; - Cliente se sente "desconfortável" em trabalhar diversidade, alegando ausência de conexão com o público-alvo; - Hiperssexualização do corpo da mulher negra em campanhas publicitárias;
PROTOCOLOS *(Regras e Padrões da comunicação aplicado a mulheres negras)*	- Clareamento de rosto, axilas e joelhos; - Utilização de cabelos cacheados com curvatura 3ABC; - Tornar a mulher negra com características e estilo "padrão"
MARIANA MARTINS, Mulher Negra, 35 anos, Publicitária em São Paulo-SP	
4Ps **(Método de Análise)**	**DESCRIÇÃO**
PROCESSOS (*Influência do contexto social na comunicação*)	- Grandes anunciantes, big techs, conseguem dominar todo o discurso nas redes; - Países do norte-global alinhados a uma agenda fascista poderão influenciar as narrativas sobre diversidade e inclusão no mundo e na comunicação; - Alinhamento ideológico que o Brasil possui tem com o norte-global prejudica a comunicação para grupos sociais vulneráveis; - Ferramentas de transformação digital como as IAs que consumimos de empresas estadunidenses fortalecem e colonializam o ambiente digital (rendição de estratégias a esses povos); - Imperialismo cultural dos Estados Unidos influencia o estilo de publicitárias no Brasil; - Acontecimentos, como a morte de George Floyd, estimularam a agenda das marcas em 2020 sobre o racismo, poderia ter sido uma movimentação do Brasil para o mundo e não o contrário (Estados Unidos mais uma vez ditando a agenda social); - Avanço da extrema direita no mundo é uma ameaça aos grupos sociais vulneráveis e consequentemente às estratégias de diversidade e inclusão nas marcas e campanhas publictárias.

PESSOAS *(Quem são e a percepção sobre os grupos)*	- Corpos interseccionados não ocupam cargos de liderança nas agências (raça, gênero, classe social, território, sexualidade e corporeidade); - Grupos sociais vulneráveis, em especial mulheres negras, mulheres e homens trans, não são ouvidas pela alta direção das agências publicitárias; - Mulheres brancas levam uma certa vantagem com relação a mulheres negras e mulheres e homens trans em cargos de liderança nas agências; - Mulheres brancas que possuem uma agenda social, como o feminismo, não estão aliadas ao feminismo negro; elas estão aliadas ao feminismo neoliberal, que as contempla, de acordo com o marcador de raça; - Isso se relaciona com a ideia de um grupo social onde, em termos de gênero, é mulher, e em relação à raça, é uma mulher branca. - Havia duas mulheres trans de um total de 300 funcionários na agência; - Homens brancos e heterossexuais são os que mais ocupam cargos de poder, liderança, direção, coordenação e gerência nas agências de publicidade; - Homens gays brancos, apesar de estarem no espaço ou terem uma ideologia mais progressista, acabam performando características heteronormativas para se manter nos seus espaços de poder; - Homens negros, em cargos de poder em agências publicitárias, mimetizam a ideologia da branquitude; - Homens negros gays também performam características heteronormativas e características da ideologia dominante ou da branquitude em agências de publicidade; - Grupos sociais vulneráveis, ou seja, que sofrem violências interseccionais, são pouco representados nas agências de publicidade, seja em espaços de poder ou em espaços subalternos, como assistência ou estágio. Além disso, esses grupos também não protagonizam campanhas relevantes com grandes orçamentos e que são importantes para a sociedade.
PLATAFORMAS *(Espaços Midiáticos e representação de grupos sociais)*	- Propagandas em Mídia Impressa, Eletrônica e Digital; - Marcas menores fazem um esforço maior para incluir corpos diversos em suas campanhas publicitárias; - Atualmente, a diversidade não é a agenda dos grandes anunciantes e big tags, portanto as campanhas publicitárias no seguem uma linha mais aspiracional. A aspiracionalidade tem relação com o desejo e a aspiração das pessoas quererem chegar a um determinado padrão. No entanto, essa ideia está mascarada pelo fato de que se busca apenas pessoas brancas, ricas e magras nas campanhas publicitárias. Isso é ditado na agência internamente por VPs, diretores e gerentes; - Inclusão de menos influenciadores negros nas campanhas publicitárias em espaços midiáticos; - A regra do mercado agora é dizer que as marcas conversam com todas as pessoas, negras, brancas, classes baixas, pessoas de alto ticket médio e dizer que não conversam só com as maiorias minorizadas;

	- As agências também têm seu papel nesse processo porque ela não questiona essa ausência de diversidade; - A entrevistada relata que, ao assumir uma conta X, que era completamente conservadora e tradicional, trabalhando com influenciadores brancos e magros, conseguiu implementar a diversidade aos poucos. Um dos projetos que ganhou vários prêmios consistiu em um reality show fictício cujo objetivo era encontrar o rosto mais hidratado do Brasil. A estrela da campanha foi a Viela, uma mulher trans, preta e gorda. Também havia um homem branco gay e uma mulher nordestina, formando um time que incluía um homem trans e uma mulher trans. A gerente promovida também era bastante engajada nessa pauta. Apesar do sucesso da campanha, houve algumas conversas desafiadoras, pois outros clientes internos da marca questionavam e não estavam interessados nessas mudanças. Esse relato, de certa forma, beneficiou bastante a marca naquele momento, que ocorreu em 2022, pois a diversidade ainda era algo muito valorizado. Foi um projeto bastante caro, e a entrevistada conseguiu financiamento extra para colocar tudo em prática, além de defender a importância disso para as altas lideranças da empresa; - A maioria das marcas e agências de publicidade querem surfar na onda do hype quando se trata de diversidade ou qualquer assunto que está sendo pautado no momento; - Mulheres negras são representadas em campanhas cujos papéis não têm destaque ou poder; são representações escassas; - Filmes publicitários criativos em que mulheres negras ocupam papéis de destaque acabam protagonizando cenas triviais, como entrega de presentes no Natal; - Mulheres negras são relegadas a papéis de entretenimento e normalmente em agendas que são pouco significativas para a sociedade; - Ainda há a reprodução de mulheres hiperssexualizadas em campanhas publicitárias.
PROTOCOLOS *(Regras e Padrões da comunicação aplicado a mulheres negras)*	- Mulheres negras de pele clara; - Mulheres negras com traços eurocêntricos; - Mulheres negras com cabelos cacheados, curvatura 3ABC; - Mulheres negras retintas, quando são representadas, precisam parecer mulheres negras gringas estadunidenses, como a cantora Iza.
PAULO NASCIMENTO, Homem Negro, 45 anos, Publicitário em Bauru-SP	
4Ps **(Método de Análise)**	**DESCRIÇÃO**
PROCESSOS (*Influência do contexto social na comunicação*)	- Novas tecnologias, Mídias digitais, internet como um todo, passou a influenciar o comportamento das pessoas e, consequentemente, da comunicação de marcas e organizações; - Discurso de posse a presidência dos Estados Unidos de Donald Trump em 2025 pode influenciar a decisão das marcas no Brasil, a partir de um pensamento conservador;

	- Impactos da manutenção dos programas de ESG nas empresas, a partir da onda conservadora mundial
PESSOAS *(Quem são e a percepção sobre os grupos)*	- LGBTs, PCDs, negros e negras, idosos, pessoas gordas (quantitativamente essa presença nas empresas tem aumentado e também suas participações como protagonista em anúncios publicitários), porém é preciso analisar os seus papéis nesses espaços;
PLATAFORMAS *(Espaços Midiáticos e representação de grupos sociais)*	- Propagandas em Mídia Impressa, Eletrônica e Digital; - Reprodução de estereótipos em grupos sociais vulneráveis, têm sido menor, porém, é necessário analisar o contexto; - Mulheres negras são coadjuvantes em alguns anúncios;
PROTOCOLOS *(Regras e Padrões da comunicação aplicado a mulheres negras)*	- Substituição de mulheres negras por mulheres brancas em anúncio (sem motivo); - Preferência por mulheres brancas.
ANGEL SILVA, Mulher Negra, 27 anos, Publicitária em São Paulo - SP	
4Ps (Método de Análise)	**DESCRIÇÃO**
PROCESSOS (*Influência do contexto social na comunicação*)	- A comunicação é o reflexo da sociedade em que vivemos; - O discurso de Donald Trump, enquanto presidente dos Estados Unidos, tende a impactar muito a forma como as escolhas são feitas na comunicação (retrocessos); - A publicidade reproduz aquilo que está em alta;
PESSOAS *(Quem são e a percepção sobre os grupos)*	- Propagandas em Mídia Impressa, Eletrônica e Digital; - Mulheres, LGBTs, pessoas negras, pessoas gordas, idosos, nordestinos, nortistas PCDs (todos os grupos historicamente oprimidos); - Em 2020, o acontecimento do assassinato de George Floyd proporcionou uma movimentação significativa em relação às pautas raciais na publicidade; - De 2023 até os dias atuais, houve dissipação das pautas sobre diversidade; - Homens brancos e heteronormativos ainda são mais ouvidos e credibilizados em agências; - Pessoas negras e os demais grupos sociais ainda precisam realmente disputar uma longa batalha para serem ouvidas nesses espaços; - Não há uma presença equânime de mulheres negras e brancas, LGBTs, pessoas gordas, PCDs em cargos de liderança.
PLATAFORMAS *(Espaços Midiáticos e representação de grupos sociais)*	- População negras associada a narrativas ligadas à periferia e a espaços mais empobrecidos, inseridas em grande quantidade em contextos como hip hop e funk; - Retirada de mulheres negras e de mulheres trans de anúncios de alto impacto financeiro e midiático.
PROTOCOLOS *(Regras e Padrões da comunicação aplicado a mulheres negras)*	- Mulheres negras de pele clara; - Edição do tom da mulher negra em software; - Cabelos de médios para longos, porém mais cacheados e claros com curvaturas 3ABC; - Nariz fino (muitas vezes imagens originais editadas) para representar características eurocêntricas;

	- A alteração dos fenótipos do povo preto, incluindo mulheres negras e homens negros, resulta em representações com corpos mais magros e cabelos menos crespos.
YASMIN FERNANDES, Mulher Negra, 27 anos, Publicitária em São Paulo - SP	
4Ps (Método de Análise)	**DESCRIÇÃO**
PROCESSOS (*Influência do contexto social na comunicação*)	- O atual contexto tem feito marcas adotarem uma postura e um posicionamento com relação a agenda da diversidade; - O discurso do novo presidente dos Estados Unidos incentiva ou pode influenciar marcas e agências a adotarem uma neutra em relação a pautas relacionadas à diversidade; - Políticas de ações afirmativas em agências; - Departamentos de diversidade e inclusão estão sendo desativados em empresas; - Estratégias de ESG (governança ambiental, social e corporativa) também estão sendo reformuladas; - A falta de agenciamento de influenciadores negros influencia a contratação das agências, pois esses profissionais muitas vezes não recebem o suporte necessário em termos de produção, sustentação ou estrutura, resultando em preços que podem estar “fora do mercado”.
PESSOAS *(Quem são e a percepção sobre os grupos)*	- Erros na abordagem de assuntos relacionados a comunidade trans e travesti; - Grupos sociais vulneráveis, são tratados de forma inadequada em organizações; - Quantitativamente falando esses grupos são minorias ao ocupar cargos de liderança e outras funções dentro de agências de publicidade.
PLATAFORMAS *(Espaços Midiáticos e representação de grupos sociais)*	- Propagandas em Mídia Impressa, Eletrônica e Digital; - Nas mídias sociais ao se considerar o grupo social LGBTQIAPN+, em especial mulheres trans e travestis, há uma forma problemática de se dirigir a esse grupo, deixando sempre uma brecha para que as pessoas interpretem de forma negativa sua luta política (embate Nikolas Ferreira e Erika Hilton); - Grupos sociais vulneráveis são lembrados em espaços midiáticos com ênfase em datas especiais como (Mês do Orgulho, Novembro Negro e também Datas Comerciais como o Natal); - Homens gays são representados de forma caricata, enfatizando o “gay afeminado”; - Pessoas idosas são retratadas com aspectos que as fazem parecer mais jovens, geralmente na faixa dos 50 a 60 anos; - Há uma diversidade na representação de pessoas brancas em anúncios publicitários, enquanto, ao retratar mulheres negras, são sempre aquelas com aspectos um pouco mais eurocêntricos; - Marcas não estão dispostas a investir em influenciadores negros, mesmo que eles sejam muito renomados e competentes, caso seu preço de negociação esteja um pouco fora do mercado, o que não costuma acontecer com influenciadores brancos;

	- Mulheres negras ainda são retratadas em condições de coadjuvante ou explorando sexualmente seus corpos em anúncios publicitários, mesmo que de forma sutil.
PROTOCOLOS *(Regras e Padrões da comunicação aplicado a mulheres negras)*	- Mulheres negras altas, magras, com traços mais afinados e europeizados, e cabelos não tão crespos; - Reforço do padrão europeu em mulheres negras, inclusive com a possibilidade da edição de suas imagens fotográficas nos anúncios, como afinar o nariz, clarear o rosto, clarear axilas, joelhos e partes escuras que não estão de acordo com o "padrão", estabelecido pelo mercado publicitário e pelas marcas.
FERNANDO MANFRIN, Homem Branco, 42 anos, Publicitário em Santa Cruz do Rio Pardo - SP	
4Ps (Método de Análise)	**DESCRIÇÃO**
PROCESSOS (*Influência do contexto social na comunicação*)	- A polarização que ocorreu nas últimas eleições norte-americanas influenciou o mundo, e hoje muitas marcas ficam neutras em seus posicionamentos, influenciado a comunicação; - A população brasileira está inclinada mais à direita, portanto mais conservadora, e isso gera impactos na forma como as narrativas estão sendo construídas ou serão construídas futuramente; - O que os movimentos sociais populares conquistaram ao longo de décadas pode ser dissipado a partir dessas falas do Norte Global em relação à diversidade; - Marcas e agências de publicidade terão que atender a essa demanda de forma um pouco menos política.
PESSOAS *(Quem são e a percepção sobre os grupos)*	- Os grupos sociais vulneráveis aparecem de forma quantitativa e expressiva em agências de propaganda, em detrimento de empresas cujos segmentos não são relacionados à comunicação; - Muitas empresas fazem a contratação de determinados grupos, no entanto, não realizam o devido treinamento para que essas pessoas cresçam na organização.
PLATAFORMAS *(Espaços Midiáticos e representação de grupos sociais)*	- Marcas do setor do agronegócio tendem a fazer representações um pouco mais conservadoras em relação a outros segmentos; - Marcas do segmento automotivo e de beleza costumam trazer uma diversidade um pouco mais expressiva em seus anúncios; - Muitas marcas possuem medo de se posicionar em relação a algumas bandeiras por conta da perda de seguidores ou até mesmo por investimentos que possivelmente podem ser direcionados a essas agendas e que depois podem não gerar lucro; - Marcas mal-intencionadas, cujo objetivo não é realmente trabalhar com grupos sociais vulneráveis e somente lucrar, precisam ser questionadas sobre essa utilização; - Há uma maior representação de mulheres brancas em anúncios publicitários do que de mulheres negras; - Mulheres negras, por estarem associadas ao carnaval, possuem uma exposição sexual maior em anúncios publicitários, mesmo que de forma sutil.

PROTOCOLOS *(Regras e Padrões da comunicação aplicado a mulheres negras)*	- Supervalorização dos corpos de mulheres negras.
SAMMYRA CATANZARO, Mulher Branca, 35 anos, Publicitária em Birigui - SP	
4Ps (Método de Análise)	**DESCRIÇÃO**
PROCESSOS (*Influência do contexto social na comunicação*)	- O ambiente externo (aspectos políticos, culturais, econômicos, tecnológicos, sociais e comportamentais) impacta 100% tudo o que fazemos, sobretudo a comunicação; - O discurso fascista de Donald vai influenciar a narrativa das marcas (de forma positiva ou negativa); - Término dos departamentos de diversidade e inclusão de grandes players; - De forma especial, uma cliente da marca, da publicitária entrevistada, reclamou sobre a falta de representatividade de meninas negras nos anúncios em um período e marca teve que rever essa ausência.
PESSOAS *(Quem são e a percepção sobre os grupos)*	- A publicitária entrevistada fez referência à marca do setor de moda infantil feminina (seu ramo de atuação) - essa marca representa meninas magras, gordas, neurodivergentes, com mobilidade reduzida, meninas negras, brancas, indígenas, asiáticas, meninas carecas, meninas com doenças raras -, e todas elas são representadas nos anúncios; - Diversidade e inclusão são os pontos fortes dessa marca do segmento infantil.
PLATAFORMAS *(Espaços Midiáticos e representação de grupos sociais)*	- Marcas precisam sustentar internamente aquilo que divulgam em seus anúncios. Não basta trabalhar diversidades específicas se, na prática, não há políticas de acolhimento para esses grupos; - Sobre a marca específica, a publicitária entrevistada diz que não faz uma contagem quantitativa da diversidade para incluir em seus anúncios, ela busca são histórias reais que sejam relevantes e que toda pluralidade existente no Brasil tenha identificação e pertencimento; - Algumas grandes marcas ainda fazem um esforço para manter ações de diversidade e inclusão; - Muitas meninas negras não se sentem bonitas com o cabelo crespo e o alisam o durante o casting dessa marca; - O mercado de moda valoriza a beleza afro.
PROTOCOLOS *(Regras e Padrões da comunicação aplicado a mulheres negras)*	- Há um cuidado nas representações de meninas negras, especialmente na escolha das cores das roupas e dos tênis, para que realmente haja os devidos contrastes. Há uma preocupação muito grande também com relação à luz e ao contraste dessas imagens. Como existem peles de tons diferentes, a preocupação é um pouco mais específica. Assim, há a aplicação de fotômetro nos espaços para a medição de luz da pele e ambiente, garantindo que as meninas fiquem realmente bem representadas nos anúncios.
ALEXANDRE CARVALHO, Homem Branco, 51 anos, Publicitário em São Paulo - SP	

4Ps (Método de Análise)	DESCRIÇÃO
PROCESSOS (*Influência do contexto social na comunicação*)	- A publicidade emula tudo o que acontece em nossa sociedade; - Ela se apropria e acaba refletindo, na forma de produtos midiáticos, tudo o que está ocorrendo no ambiente cultural, social, político, econômico e tecnológico; - O discurso do Trump pode abrir uma oportunidade para as marcas manterem seu compromisso com a diversidade e inclusão, justamente para enfrentar a onda conservadora de extrema direita que está surgindo e se fortalecendo no mundo.
PESSOAS *(Quem são e a percepção sobre os grupos)*	- As maiorias minoritárias ainda não ocupam espaços de poder de forma equânime, estão sub-representadas nos anúncios e , assim no mercado publicitário como um todo;
PLATAFORMAS *(Espaços Midiáticos e representação de grupos sociais)*	- A equidade racial é uma questão bastante escassa; no entanto, houve uma melhora na representação em campanhas publicitárias no Brasil; - A propaganda ainda continua cometendo alguns deslizes no que diz respeito à representação social de grupos minorizados em espaços midiáticos; - Diretoria das Marcas ainda se sente “desconfortável” ao verem representações de pessoas negras em produtos que supostamente são direcionados a públicos de alto padrão; - O legado da heteronormatividade cisbranca e o histórico do colonialismo ainda fazem com que grupos marginalizados não ocupem espaços de destaque em mídias publicitárias; - A idealização de mulheres negras reflete a ideia de que seus corpos não pertencem a elas, mas à supremacia branca do período escravocrata. A objetificação da mulher negra ainda está presente e ainda é possível elementos extremamente grotescos nas reproduções de seus traços negroides.
PROTOCOLOS *(Regras e Padrões da comunicação aplicado a mulheres negras)*	- Há uma tendência de representar mulheres negras com pele mais clara (editada em software ou não); Representação de cabelo cacheado em vez de crespo; - O traço eurocentrado é prerrogativa na representação de mulheres negras nas campanhas publicitárias.

ADRYEL CORREIA, Homem Branco, 29 anos, Publicitário em São Paulo - SP	
4Ps (Método de Análise)	**DESCRIÇÃO**
PROCESSOS (*Influência do contexto social na comunicação*)	- A publicidade está envolvida em questões sociais, tecnológicas e culturais, como, por exemplo, a inteligência artificial, que é utilizada em vários processos de produção publicitária; - Do ponto de vista político, o discurso do novo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, exerce influência no universo das marcas, resultando em narrativas que estão um pouco mais alinhadas ao conservadorismo do que antes; - A publicidade também pode combater algumas atitudes racistas ou homofóbicas em campanhas específicas. No futebol, é possível perceber essa abordagem. No entanto, a ideologia reacionária, conservadora e fascista de Donald Trump pode permitir uma mudança no tom das mensagens

	publicitárias, principalmente em Cannes, seja feita como forma de protesto; - Observa-se uma tendência de mudança na abordagem de pautas sociais, para que estas sejam tratadas de forma mais leve, com um tom mais humorístico, sem que ofendam esses grupos marginalizados, nas campanhas; - Algumas marcas, logo após o incidente que ocorreu com George Floyd, deixaram de trazer pautas alinhadas à diversidade por volta do ano de 2023.
PESSOAS *(Quem são e a percepção sobre os grupos)*	- Grupos marginalizados, não ocupam cargos de liderança nas agências de publicidade de forma equânime e são sub-representados em anúncios – são vistos para cumprir uma obrigação social.
PLATAFORMAS *(Espaços Midiáticos e representação de grupos sociais)*	- Agências de publicidade acabam se apropriando de pautas e agendas sociais, porém, as práticas são rasas. Muitas ações são criadas para ganhar algum tipo de premiação; - Não existem projetos ou políticas que realmente acolham os grupos marginalizados; - A inclusão de coletivos sociais em algumas agências de publicidade é apenas para cumprir uma "cota", não há um compromisso efetivo com esses grupos; - Ainda existem representações problemáticas, principalmente de mulheres negras, em anúncios publicitários, colocando-as em espaços de servilidade e explorando seus corpos como objetos que não lhes pertencem.
PROTOCOLOS *(Regras e Padrões da comunicação aplicado a mulheres negras)*	- Substituição de pessoas negras em peças publicitárias por pessoas brancas, sem que a marca alegasse o motivo da troca; - Inserção de mulheres negras com aspectos de outras nacionalidades, como as de países do Norte Global; - Inclusão de mulheres negras de pele clara em anúncios publicitários; - Imagens de mulheres negras precisam atender a estética branca.
MIKAEL CORREA, Homem Branco, 38 anos, Publicitário em Bauru - SP	
4Ps **(Método de Análise)**	**DESCRIÇÃO**
PROCESSOS (*Influência do contexto social na comunicação*)	- A publicidade influencia e é influenciada; - O contexto social fornece a estrutura dentro da qual a comunicação é desenvolvida; - A eficácia de qualquer mensagem pode ser impactada de fatores sociais; - A publicidade, de forma especial, é um reflexo social.
PESSOAS *(Quem são e a percepção sobre os grupos)*	- Diversidade se mantém com time plurais; - Aumento na representatividade de grupos sociais vulneráveis em anúncios publicitários e na estrutura interna das agências de publicidade.
PLATAFORMAS *(Espaços Midiáticos e representação de grupos sociais)*	- Progresso na representatividade de grupos sociais vulneráveis em anúncios publicitários; - Recuo da agência em relação a peças que são contrárias à ideologia do cliente, sobretudo quando o assunto é diversidade e inclusão;

	- Agências plurais têm menos chance de equívocos na representação social de grupos marginalizados; - Supervalorização dos corpos de mulheres negras do ponto de vista da hipersexualidade; - Mulheres negras ainda são colocadas como coadjuvantes em anúncios em comparação com mulheres brancas.
PROTOCOLOS *(Regras e Padrões da comunicação aplicado a mulheres negras)*	- Clareamento de pele de mulheres negras utilizando software de edição de imagem; - Inclusão de mulheres negras com fenótipos eurocêntricos; - Cabelos cacheados com curvaturas 3ABC em detrimento do uso de cabelos crespos; - Desvalorização da beleza única de cada indivíduo, promovendo consequências perversas a grupos marginalizados, especialmente às mulheres negras.
INSTITUTO OMOLARA – Organização de Mulheres Negras	
4Ps **(Método de Análise)**	**DESCRIÇÃO**
PROCESSOS (*Influência do contexto social e organização do movimento*)	- Reconhecimento dos saberes e fazeres de mulheres e jovens negras como estratégia de resistência e ensinamento para criação de novos cenários, e dos valores civilizatórios afro-brasileiros como fundamentais para a atuação; - Identificação da “dor” e realização de ações eficazes para solucionar os problemas a partir de valores afro-civilizatórios.
PESSOAS *(Quem são e a percepção sobre os grupos)*	- Fortalecer o capital social de mulheres negras para que haja um ganho coletivo e não individual da comunidade. “Uma sobe e puxa a outra”.
PLATAFORMAS *(Espaços de mobilização)*	- Utilizar espaços de comunicação no ambiente digital para mobilizar agendas políticas relevantes para mulheres negras, como forma de obter justiça social e “pressionar” a sociedade civil nas ruas.
PROTOCOLOS *(Regras e Padrões doo movimento de mulheres negras)*	- Superação das desigualdades de gênero, raça e classe, construindo um modelo de bem viver para e com mulheres negras e suas comunidades; - Aproveitar brechas em espaços de poder para gerar oportunidades para a população negra.

Fase 3: Tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Análise de Conteúdo)

A fase 3 da análise de conteúdo diz respeito ao tratamento dos resultados obtidos a partir da exploração do material das entrevistas de profundidade, a partir da perspectiva dos publicitários entrevistados. Essa análise foi elaborada também a partir da exploração do conteúdo dessas entrevistas, que utilizaram o método de descrição intitulado 4Ps: Processos, Pessoas, Plataformas e Protocolos.

De forma geral, na categoria **Processos (Influência do Contexto Social na Comunicação)**, foram observados alguns desafios, onde as agendas dominantes como fascismo da extrema direita, aliadas aos grupos hegemônicos de tecnologia, influenciam fortemente as estratégias de comunicação, muitas vezes marginalizando, excluindo, segregando e aniquilando, grupos historicamente oprimidos. Mudanças ideológicas mais conservadoras podem trazer visões e ações que resultam em retrocessos sociais, impactando as estruturas de comunicação, perpetuando imagens de controle, que são vetores das opressões interseccionais. Por outro lado, movimentos violentos que fazem uso força, promovem uma movimentação de resistência de movimentos sociais que acabam pressionando o tecido social. Um exemplo disso, foram os protestos contra o assassinato de George Floyd – homem negro que foi agredido e assassinado por policiais brancos nos Estados Unidos. Esse movimento despertou uma maior atenção para a justiça racial e gerou impactos no debate relacionado a agenda racial no mundo, fazendo com que países, opinião pública, organizações, mercado corporativo, plataformas comunicacionais e grandes players da comunicação e tecnologia adotassem práticas de diversidade e inclusão em seus espaços. Portanto, há potencial para as marcas usarem sua comunicação para abordar questões sociais, embora isso exija um comprometimento interno significativo.

No quesito **Pessoas (Quem são e sua imagem no mercado corporativo),** podemos observar que todos os entrevistados mencionaram uma lacuna de representação equitativa de grupos marginalizados (mulheres negras, indivíduos LGBTQ+, pessoas com deficiência etc.) em posições de liderança em agências de publicidade e nas próprias campanhas publicitárias. Mesmo dentro dos grupos marginalizados existem dinâmicas de poder, onde eles mesmos acabam mimetizando os comportamentos e padrões dos grupos dominantes, como o da branquitude cisheteronormativa, o que gera insegurança para esses grupos nesses espaços corporativos. Muitos profissionais reconheceram vieses implícitos dentro das agências, incluindo desconforto em promover a diversidade, perpetuação de padrões de beleza eurocêntricos, mas que, no entanto, estão alinhados às expectativas dos clientes que preferem priorizar representações dominantes. Verifica-se, dessa forma, uma relutância em desafiar o padrão instituído pela ideologia hegemônica. Apesar da realidade presente, alguns entrevistados destacaram mudanças positivas em que

marcas e agências implementaram, com sucesso, políticas de diversidade, demonstrando a viabilidade de abordagens inclusivas.

Sobre as **Plataformas (Espaços Midiáticos e Representação de Grupos Sociais),** as grandes empresas de tecnologia e os principais anunciantes controlam uma parte significativa da paisagem midiática, moldando as narrativas, e tornando-as dominante em torno da diversidade e inclusão, de modo que isso possa atender seus interesses. Esse domínio pode limitar as oportunidades dos grupos sociais vulneráveis, no que diz respeito a sua autonomia e presença em espaços midiáticos. Alguns entrevistados relataram que marcas e agências menores costumam realizar grandes esforços para incluir grupos minorizados, no entanto, o discurso atual está sendo sinalizando pelo fim de pautas plurais. Marcas estão deixando claro para as agências que preferem ter anúncios com pessoas ricas, magras e brancas em campanhas publicitárias, porém usam o termo aspiracional – que tem relação com a promoção de um estilo de vida que representa sucesso, riqueza ou realização – que é forma de mascarar a discriminação de raça, classe, gênero, idade, território etc. Nesse sentido, há uma movimentação de se excluir peças publicitárias de grupos mais plurais, em especial mulheres negras retintas, e muitas vezes a forma como essas exclusões são feitas tem um fio de violência, sem haja qualquer tipo de constrangimento. Os entrevistados apontam que essa tendência já é presente nas agências de publicidade desde o ano 2023. Embora as plataformas digitais ofereçam oportunidades expandidas, os vieses algorítmicos e a pressão persistente por imagens “aspiracionais”, em vez de representação genuína, continuam a apresentar obstáculos, perpetuando imagens de controle, como a da mulher negra hiperssexualizada, que foi apontada por todos os entrevistados, mesmo que de maneira sutil nas campanhas publicitárias atuais.

Com relação aos **Protocolos (Regras e Padrões utilizados em representações**), a análise foi feita a partir de mulheres negras, e, nesse sentido, foi relatada a presença de uma tendência generalizada de retratar esses corpos de acordo com os ideais de beleza eurocêntricos (pele mais clara, cabelo mais cacheado com uma curvatura não crespa, corpo mais magro). A edição de imagem em softwares específicos, muitas vezes é utilizada para deixar a pele negra mais clara como rosto, joelho, axilas, afinar nariz e boca, enfim, apagar os traços naturais de mulheres negras. Quando a alteração dos fenótipos de mulheres negras não é modificada graficamente, na seleção do casting é feita essa predileção; além disso essas

mulheres são representadas constantemente, mesmo que de forma sutil, com características que reforçam a hiperssexualização de seus corpos em narrativas publicitárias. De acordo com os entrevistados, há uma preocupação de que algumas marcas se engajem em representações meramente simbólicas, para que se pareçam inclusivas sem fazer mudanças significativas no propósito de sua organização.

Com relação ao Instituto Omolara, no que diz respeito aos **processos**, alguns insights foram possíveis no que diz respeito a um novo olhar para que se construam narrativas que façam sentido para a população negra, no que diz respeito a construção das imagens de descontrole. A saber: promover programas de educação e o fortalecimento das habilidades de mulheres e jovens negras, focando em suas histórias e saberes; criar oportunidades e acesso a recursos financeiros, promovendo iniciativas que valorizem os produtos e serviços gerados por essas comunidades; fomentar redes de apoio e solidariedade entre as mulheres negras e jovens, para que juntos possam identificar problemas comuns e desenvolver soluções coletivas; incentivar a expressão cultural como forma de resistência e valorização da identidade afro-brasileira, utilizando a arte como uma ferramenta de educação e transformação social. Essas ações, alicerçadas em valores afro-civilizatórios, não apenas atuam como estratégias de resistência, mas também estabelecem novos paradigmas de convivência e desenvolvimento social, promovendo um futuro mais justo e igualitário. Com relação às pessoas, o acesso a recursos é fundamental para as mulheres negras, no que diz respeito a financiamento, espaços de trabalho e infraestrutura, facilitando a materialização de suas iniciativas e projetos, bem como a participação desse grupo em espaços de decisão política, capacitando-as a defender suas necessidades e as de suas comunidades, o que pode resultar em políticas mais inclusivas e sensíveis às realidades enfrentadas por essas mulheres.

Ainda sobre o Instituto, com relação às **plataformas**, utilizar espaços de comunicação no ambiente digital é uma estratégia poderosa para mobilizar agendas políticas relevantes para mulheres negras e promover justiça social. Ao implementar essas estratégias, é possível também pressionar a sociedade civil a atuar contra as desigualdades, criando uma cadeia de atuação que se refletem tanto no ambiente digital quanto nas ruas. Sobre os **protocolos,** a superação das desigualdades de gênero, raça e classe, assim como a construção de um modelo de bem viver para mulheres negras e suas comunidades, requer uma abordagem integrada e sustentável, a partir de estratégias como o aproveitamento de espaços de poder para

que se tenha um espaço mais equânime, a fim de reduzir a reprodução de opressões interseccionais.

Em resumo, as entrevistas revelam um cenário complexo com relação a diversidade e inclusão dentro da indústria publicitária, sobretudo no que diz respeito a pautas raciais. Embora haja progresso, desafios significativos permanecem, como a nova agenda de grupos dominante que querem dissipar políticas e ações de diversidade e inclusão nas organizações. Perspectivas implícitas, grandes players e a poderosa influência de narrativas dominantes contribuem para a sub-representação persistente de grupos historicamente marginalizados. Há potencial para progresso por meio de práticas de inclusão mais conscientes e comprometidas dentro das agências e da demanda dos consumidores por representações autênticas e inclusivas, no entanto, são necessárias mudanças sistêmicas mais amplas para realmente nivelar o campo de atuação.

3.1.3.2 Descrição das Campanhas publicitárias

Técnica: Análise de Conteúdo

Fase 1: Pré-Análise

A Pré-Análise foi realizada em quatro etapas, a saber: leitura flutuante; escolha dos documentos; reformulações de objetivos e hipóteses e a formulação de indicadores (Bardin, 2004).

A leitura flutuante se deu a partir do primeiro contato com as campanhas publicitárias que reproduziam racismo, sem se preocupar com o período das veiculações. Os doumentos escolhidos foram anúncios publicitários que reproduziam imagens de controle, sobretudo com mulheres negras, seja em mídia impressa, eletrônica ou digital; depois foi definido o período de seleção dos anúncios – ou seja, considerou-se a partir dos anos 2000, por ter sido um período de grandes transformações sociais. Após isso, foram definidas as tipologias de imagens de controle para mulheres negras, e as escolhidas foram “mammy”, “mulata” hiperssexualizada e matriarca. Nesse processo, a ideia é observar como as imagens de controle na publicidade mantém os privilégios da classe dominante e perpetua desigualdades sociais, sobretudo em grupos sociais vulneráveis, como mulheres negras.

Fase 2: Exploração do material

Nesta fase, já com os documentos selecionados – anúncios publicitários com reprodução de imagens de controle em mulheres negras, nas tipologias “mammy”, “mulata” hiperssexualizada e matriarcas – chegou o momento de analisar cada anúncio, a partir de elementos de Design Gráfico que estão presentes no processo de Criação Publicitária, seja em anúncios impressos, eletrônicos ou digitais. Para Newark (2009), o Design Gráfico está em toda parte e tem como objetivo dar forma a materiais que envolvem layout, imagem, cores, tipografia. Na visão de Hollis (2019 *apud* Newark, 2009), design gráfico é o negócio da criação ou seleção de sinais e símbolos, dispondo-os em uma superfície para transmitir uma ideia. Para o autor, o design gráfico se ocupa principalmente da forma, e a publicidade da intenção. A função do publicitário, nesse sentido, é apresentar a mensagem de forma clara – transmitir as ideias importantes e fazer com que as menos importantes não deixem de ser percebidas. Em resumo, o Design Gráfico é parte integrante do processo de Criação (escolha e organização dos elementos visuais no layout) e a publicidade dá significado à marca, produz sentido e oferece insights criativos para as peças. Portanto, do ponto de vista da criação publicitária, o dois complementam-se.

Seguindo com Hollis (2019 *apud* Newark, 2009), o design gráfico tem as seguintes funções:

- **Identificação:** dizer o que é alguma coisa, ou de onde ela veio na peça gráfica, como, por exemplo, logotipo e símbolos;
- **Chamar a atenção:** permitir que a mensagem seja mais fácil de lembrar;
- **Fazer sentido:** dar significado a marca, a partir dos elementos construídos, como slogans e posicionamento de marca;
- **Diferenciação:** o produto ou marca precisa ser exclusivo e facilmente reconhecido, escolhido entre milhares de outros.

A partir de uma perspectiva intangível, as funções do Design Gráfico permitem que anúncios publicitários tenham forma e atendam os interesses da marca e dos diferentes públicos, do ponto de vista material, referente à forma do anúncio, existem elementos do design gráfico, essenciais para esta finalidade. A saber:

- **Layout** é o arranjo dos elementos do design em relação ao espaço que eles ocupam no esquema geral do projeto. O objetivo é apresentar os elementos visuais (imagem e texto) de maneira clara e eficiente para o leitor, tendo como

referência os princípios de proximidade, alinhamento, contraste e repetição - quando se trata de um material editorial como revistas, livros, jornais etc.). Esses princípios ajudam a conduzir a distribuição dos elementos visuais no espaço;

- **Tipografia** é a arte e técnica de dispor o texto de forma a torná-lo legível, atraente e harmonioso. Isso envolve a escolha de fontes, tamanhos, espaçamentos e a formatação geral do texto. A tipografia é um elemento fundamental no design gráfico, pois pode influenciar a forma como a mensagem é percebida e recebida pelo público. Além disso, a tipografia também abrange aspectos como hierarquia visual, alinhamento e contraste, todos importantes para a comunicação eficaz em materiais impressos ou digitais.
- **Imagem:** representação visual de um objeto, cena, pessoa ou conceito. As imagens podem ser capturadas por meio de fotografias, criadas digitalmente ou desenhadas à mão. Elas podem ser usadas para comunicar ideias, contar histórias ou transmitir emoções. As imagens estão presentes em diversas formas, incluindo: fotografias (capturas de momentos reais usando câmeras); ilustrações (representações artísticas desenhadas manualmente ou digitalmente); gráficos (representações visuais de dados ou informações, como gráficos e diagramas); pinturas (obras de arte criadas com tintas em diversas superfícies);
- **Cor:** característica visual que resulta da forma como a luz é refletida ou emitida pelos objetos. Ela é percebida pelos nossos olhos e interpretada pelo cérebro. As cores podem ser classificadas em três categorias principais: primárias (vermelho, azul, amarelo), secundárias (formadas pela mistura de cores primárias) e terciárias (resultantes da mistura de cores primárias e secundárias). Na psicologia, as cores têm significados simbólicos e podem evocar diferentes emoções e reações nas pessoas. A saber:
    - **Verde**: associado à natureza, vida, crescimento e tranquilidade. Pode transmitir uma sensação de calma e equilíbrio;
    - **Vermelho**: ligado à paixão, amor, energia e urgência. Pode aumentar a excitação e a atenção;
    - **Azul**: relacionado à confiança, segurança e tranquilidade. Frequentemente transmite uma sensação de serenidade;

- **Amarelo**: associado à felicidade, otimismo e criatividade. Pode estimular a mente, mas em excesso pode causar ansiedade;
- **Roxo**: muitas vezes ligado à riqueza, poder e espiritualidade. Pode transmitir um sentido de mistério;
- **Laranja**: energético e vibrante, muitas vezes evoca entusiasmo e criatividade;
- **Preto**: símbolo de elegância e sofisticação, mas também pode estar associado à morte ou luto;
- **Branco**: representa pureza, simplicidade e inocência. Muitas vezes está associado à paz.

Importante destacar que os significados das cores podem variar com base em contextos culturais e experiências individuais. A percepção de uma cor pode influenciar emoções, comportamentos e decisões.

Considerando o que foi exposto sobre a dinâmica do Design Gráfica, cabe agora, reunir todas as informações apresentadas para que se possa analisar os anúncios publicitários, com reproduções de Imagens de Controle.

Quadro 5 – Anúncio de Revista Cerveja Devassa 2011



Imagem de Controle: “Mulata” Hiperssexualiza / Jezebel

Análise da composição da forma do anúncio

Layout	Tipografia	Imagem	Cor
Apresenta um alinhamento à direita, o que facilita a leitura da esquerda para a direita, uma estratégia eficaz na diagramação dos	A escolha tipográfica tem presença no anúncio. A fonte utilizada é uma sem serifa, que é frequentemente escolhida em anúncios direcionados	A composição da imagem, em forma de ilustração, é provocante, apresentando uma mulher negra com pouca roupa, chamando a atenção	As cores quentes utilizadas, como o laranja, podem provocar reações emocionais nas pessoas, conforme a prerrogativa da

elementos. A imagem possui um grande contraste entre figura e fundo, com uma estrutura verde que se destaca em relação ao amarelo e ao laranja. Os elementos estão dispostos de forma próxima, criando uma composição coesa	ao público masculino. Essas fontes, por não terem as serifas (pequenos traços no final das hastes), transmitem uma aparência mais moderna e direta. A escolha sem serifa, neste caso, foi claramente estratégica, considerando que o produto é voltado para um público masculino. Essa decisão reflete um entendimento dos princípios do Design, onde cada elemento, incluindo o texto, é cuidadosamente selecionado para comunicar de forma mais eficaz ao público-alvo.	do espectador. A indumentária da mulher negra é provocante e sua pose, levemente inclinada para frente, dá a impressão de que ela se oferece a alguém. Essa representação nos remete a um estilo visual dos anos 40, associando-a a uma mulher que teria o sexo como profissão. Os elementos da composição e a escolha das cores quentes intensificam essa interpretação. A expressão facial da mulher de sedução, destaca a sexualização da figura feminina.	psicologia das cores.

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 6 – Anúncio de Revista Cerveja Devassa 2011

Imagem de Controle: “Mulata” Hiperssexualiza / Jezebel Análise do sentido do anúncio			
Identificação	Chamar a atenção	Sentido	Diferenciação
A identificação está relacionada à origem do anúncio, abrangendo logotipos e símbolos. A marca Devassa aparece bem destacada no lado esquerdo da peça, no rótulo da embalagem. Interessante destacar que essa campanha foi penalizada pelo Conar, sendo acusada de sexismo e racismo. Nos veículos de	A imagem, por si só, já é impactante; sua composição, que envolve figura e fundo, cria um forte contraste de cores que atrai o olhar. Além disso, a representação da mulher negra de maneira hiperssexualizada contribui para esse despertar de atenção. O texto também é bastante contundente ao associar a pessoa negra ao corpo. Dessa forma, todo o	A narrativa textual compõe com a produção da imnagem. O texto é impactante e carrega uma distinção racial, afirmando que "é pelo corpo que se reconhece a verdadeira Negra". Isso coloca a mulher negra num lugar de objeto, reforçando teorias de racismo científico que supervalorizam o corpo negro em detrimento de seu intelecto,	Na descrição dos atributos do produto, quando se menciona "Devassa Negra Encorpada, estilo Dark, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado", observa-se um aspecto de diferenciação que está presente nesta peça e que é reproduzido em seu subtítulo. Esses atributos destacam-se em

comunicação que trazia essa notícia, o logotipo da marca não aparecia em evidência. Grupos de comunicação, especialmente os hegemônicos, tomaram cuidado para não exibir a marca, uma vez que muitos anunciantes subsidiam esses veículos, o que poderia criar um conflito de interesse. Não se sabe ao certo quais eram os veículos que normalmente a Devassa utilizava em seu plano de mídia, mas foi perceptível que, ao se discutir a ação judicial contra a marca, houve um esforço para não associar claramente a marca a esse processo jurídico.	anúncio é projetado de forma que não há nenhum elemento que não contribua para atrair a atenção do público.	perpetuando imagens de controle. O subtítulo "Devassa Negra Encorpada" também contribui para a objetificação do corpo da mulher negra. Embora a expressão possa sugerir uma cerveja mais densa e encorpada em sabor, a escolha das palavras evoca imagens que desumanizam a mulher negra, associando-a à sensualidade excessiva. A descrição continua com elementos como "estilo Dark de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado", que, embora icônicos para a cerveja, são carregados com conotações que se correlacionam com a objetificação da mulher negra. Os elementos formam uma rede de referências que reforçam a hipersexualização, destacando os traços da figura feminina num contexto de controle e exploração.	relação aos concorrentes, apresentando características tangíveis que tornam o produto único. Assim, a comunicação enfatiza como a Devassa se diferencia no mercado, reforçando sua posição em meio à concorrência.

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 7 – Anúncio de Revista Lingerie Duloren 2012



Imagem de Controle: "Mulata" Hiperssexualizada / Jezebel

Análise da composição da forma do anúncio

Layout	Tipografia	Imagem	Cor
Tendo em vista, os princípios básicos de alinhamento, contraste e proximidade, nota-se que a composição está bastante confusa. Não existe uma hierarquia clara que indique o elemento mais importante, apesar do destaque do produto, que é a lingerie, com a mulher ocupando uma posição principal. Os elementos estão distribuídos em espaços específicos, mas sem um sentido de proximidade coerente. O alinhamento tende a se concentrar no lado direito, onde está o soldado cansado e a assinatura, que também se	Há uma problemática a ser destacada. Em produtos femininos, geralmente, são usadas tipografias com serifa, que são aquelas com as hastes mais arredondadas. Neste anúncio, foi utilizada uma fonte sem serifa, com um aspecto um pouco mais masculino, possivelmente para representar a força e a militarização que a ideia traz. Ainda assim, a assinatura do logo e o slogan apresentam um traço mais feminino, utilizando uma fonte com serifa, o que reflete adequadamente o caráter do produto. Essa escolha tipográfica, portanto, cria um contraste: enquanto a fonte sem serifa pode remeter à	A imagem destaca a modelo, que está com uma postura estratégica representando algo com uma certa sedução. A imagem revela partes do corpo expostas – apesar de ser uma lingerie – há uma insinuação clara de que essa mulher está se oferecendo ou demonstrando sua força em relação ao soldado, em consonância com o texto. A representação da mulher negra é problemática, pois sugere uma natureza selvagem, enfatizando sua força em detrimento de sua inteligência. Isso reforça a hipersexualização, colocando mulher negras nesse lugar de objetificação. O	Por fim, a análise das cores revela que, apesar de não haver um contraste marcante, as tonalidades utilizadas tendem a ser mais suaves, em tons pastéis. A única cor que se destaca no anúncio é o vermelho do logo e uma pequena mancha vermelha com algumas informações de contato, posicionada no lado esquerdo. Ao se observar o anúncio sob um olhar que gera efeito de sentido, a escolha das cores reflete uma narrativa específica. Nos anúncios publicitários, especialmente aqueles voltados

posiciona para esse lado. Contudo, há um grande espaço vazio no lado esquerdo, que incompleto, porém, com algumas assinaturas, como as redes sociais e o nome da modelo, dispostas ao centro. Do ponto de vista da diagramação e do layout, essa configuração resulta em um design pouco eficiente. Entretanto, essa desordem pode ter uma intenção consciente, uma vez há imagem de favela. Representações desse tipo de espaço são frequentemente demonstrada de maneira confusa, desestruturada e até suja. Portanto, essa abordagem pode refletir uma intenção estética ou cultural em relação ao contexto representado.	força, por conta da quebra de braço entre modelo e soldado, a assinatura com serifa resgata a feminilidade associada ao produto. Assim, a tipografia parece ter sido escolhida para simbolizar essas duas facetas — a força bruta e a suavidade do produto feminino — criando uma dualidade interessante na representação visual.	soldado aparece exausto, sugerindo que tiveram uma noite intensa de romance, em que ele foi "vencido" por ela. O texto complementa esse cenário, acrescentando elementos que demonstram a narrativa de dominação e submissão. Portanto, o anúncio é, de certo modo, muito problemático. Ele reafirma a hipersexualização da mulher negra, apresentando-a de maneira selvagem e bruta, em uma condição que nega sua complexidade e humanidade. A imagem se associa ao contexto do conjunto principal, numa cena que acontece em um morro, ou favela. A representação de uma mulher negra nesse ambiente reforça a associação de pessoas desse grupo a espaços empobrecidos. Além disso, a diagramação das imagens apresenta falhas significativas, como recortes extremamente grosseiros no fundo, o que sugere uma falta de cuidado e de qualidade na apresentação visual. Essa escolha estilística pode indicar uma intenção subjacente, implicando que	para representar locais ricos, costuma-se usar luzes mais claras e uma iluminação potente para enriquecer a imagem. Por outro lado, ao retratar ambientes mais empobrecidos, como favelas, a tendência é escurecer esses espaços. Espaços de conflito e guerra são frequentemente representados com uma paleta que explora tons de marrom, nude e um laranja terroso ou acinzentado. Essa escolha cromática busca evidenciar a falta de estrutura e a precariedade das comunidades, onde a presença do Estado é nula. Dessa forma, as cores ajudam a comunicar uma realidade socioeconômica, reforçando estigmas e preconceitos a respeito desses locais e de seus habitantes.

		espaços empobrecidos e comunidades não são considerados dignos de uma organização visual mais limpa e estruturada. Essa abordagem na representação visual enquanto retrata a realidade das comunidades pode, portanto, contribuir fortemente para a perpetuação de estigmas associados a esses locais e seus habitantes.	

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 8 – Anúncio de Revista Lingerie Duloren 2012

Imagem de Controle: “Mulata” Hiperssexualizada / Jezebel Análise da composição do sentido do anúncio			
Identificação	Chamar a atenção	Sentido	Diferenciação
Assim como a primeira propaganda, esta também enfrentou punições do Conar devido a questões de sexismo, racismo e classismo, resultando em notificações e processos judiciais que foram noticiados pela imprensa. Essa situação é semelhante à da marca Devassa, que, ao ser alvo de controvérsias jurídicas, também evitou a exposição da marca em veículos de comunicação (imprensa),	Quando falamos em chamar a atenção, referimo-nos a mensagens que são mais fáceis de lembrar. No caso específico do anúncio da marca de lingerie, todos os elementos da composição já são atrativos, especialmente pela imagem inusitada de uma mulher usando o boné de um oficial de operação especial. Ao mesmo tempo, o soldado está deitado, visivelmente cansado, criando uma cena impactante. Embora os elementos presentes possam possuir uma certa	O efeito de sentido que o anúncio da Duloren produz está intimamente ligado ao filme "Tropa de Elite", nas suas duas versões (2007 e 2010). A versão de 2010, em particular, foi um grande sucesso de bilheteira. O texto do anúncio parece ridicularizar as operações especiais em comunidades carentes, insinuando que classificar essas ações é tarefa simples. Na realidade, como se sabe, operações em comunidades são complexas onde vidas inocentes são	Com relação à diferenciação do produto e à sua percepção como exclusivo, é importante notar que, apesar de ser uma marca relativamente nova, a Duloren já alcançou um certo sucesso ao longo dos anos. No entanto, a aplicação do logotipo e da tagline no anúncio não parece ter sido bem-sucedida, especialmente ao usar a frase "Você não imagina do que uma Duloren é capaz". Essa tagline, ao lado de

indicando um esforço deliberado para dissociar a marca de conotações negativas. O logotipo da Duloren está posicionado no canto inferior direito e é acompanhado pela tagline "Você não imagina do que uma Duloren é capaz." Esta frase sugere uma alusão ao potencial do corpo feminino, mas de forma problemática. A essência da marca parece enfatizar a valorização do corpo feminino, mas isso não se traduz em corpos reais e diversificados; ao contrário, remete a um ideal estético estilo "WhatsApp", que pode não representar a autenticidade das pessoas. A tagline, portanto, é problemática, pois reitera a objetificação da mulher, destacando sua capacidade física e sexual em detrimento de sua inteligência e complexidade cognitiva. Essa representação aprofunda a ideia de que a mulher é vista mais como um objeto de desejo do que como um ser humano completo, refletindo estereótipos	hierarquia, o espaço na imagem é bastante confuso e carregado de informações. Mesmo assim, a imagem se destaca, pois apresenta uma mulher negra à frente, posicionada em relação a um soldado "caído". Essa configuração sugere várias interpretações, evocando temas de guerra e conotações negativas. Tal representação pode associar a mulher negra a espaços empobrecidos, reforçando estereótipos e limitando sua imagem a contextos sociais problemáticos. Essa dinâmica visual não só chama a atenção, mas também infunde a imagem com significados complexos, que merecem ser analisados criticamente, especialmente em como impactam a percepção do público em relação à mulher negra e às comunidades que ela representa.	perdidas, e o Estado muitas vezes falha em proteger essas populações. O espetáculo da mídia frequentemente banaliza essas situações, tratando a ocupação de comunidades como algo rotineiro e sem atenção às realidades envolvidas. Dentro dessa perspectiva, a representação visual no anúncio é carregada de significados. A modelo segura um boné de um soldado do BOPE (Batalhão de Operações Policiais Especiais), que se especializa em operações em favelas. Essa imagem é bem problemática, pois reforça representações perversas. Ela associa uma mulher negra à hipersexualização e à imagem da "mulher de malandro", representando-a como um objeto. Ao mesmo tempo, a imagem sugere que a mulher dominou o soldado pelo cansaço, enfatizando sua força, mas de uma maneira que animaliza sua identidade. Essa construção retira a humanidade da mulher negra, limitando sua representação social a uma visão	uma imagem que não complementa a mensagem, leva a uma interpretação vaga, afastando-se da ideia de prosperidade que poderia ser transmitida. Quando analisamos os atributos tangíveis do produto em comparação com a concorrência, a mensagem se torna ainda mais indefinida. A frase não esclarece quais são os diferenciadores reais da Duloren. Em um mercado de lingeries, onde o preço também desempenha um papel crucial, a marca poderia emplacar uma estratégia focada no custo-benefício. No entanto, neste caso específico, não há um reforço claro dessa diferenciação. A tagline sugere uma tentativa de posicionamento para liderança de mercado, provavelmente influenciada pela história e vivências da marca, mas a falta de ênfase nas características únicas do produto pode enfraquecer essa comunicação. Isso resulta em uma mensagem que, apesar de ousada, não oferece uma

prejudiciais na sociedade.		distorcida, criada pelos grupos dominantes. O soldado aparece imóvel estendido no chão, o que reforça a narrativa de dominação. Essa dinâmica remete a teorias de racismo científico que objetificam o corpo das pessoas negras, enquanto minimizam seus intelectos, perpetuando violências interseccionais.	proposta atraente e clara para os consumidores

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 9 – Parte do vídeo publicitário veiculado no Facebook da marca Dove em 2017



Imagem de Controle: Hierarquia racial

Análise da composição da forma do anúncio

Layout	Tipografia	Imagem	Cor
Embora o vídeo específico não esteja mais disponível, seguem alguns pontos importantes sobre a composição e o design do layout. A diferença de cores entre os corpos das mulheres, como uma mulher branca e	Embora o vídeo não esteja mais disponível, as imagens recuperadas mostram que houve uma tentativa de integrar a tipografia de maneira eficaz. A tipografia no vídeo parecia resumir-se às cenas, sem que os elementos	A análise da imagem do anúncio revela que, embora a disposição visual dos elementos não apresente muitos problemas, a sequência de cenas chama a atenção por suas implicações. O contraste entre as	A análise das duas personagens no anúncio oferece insights significativos. A mulher negra, vestindo roupas marrons, usa uma cor que, culturalmente falando, pode associar-se à

uma mulher negra, gera um grande contraste visual. O posicionamento do logo no canto inferior esquerdo sugere uma escolha intencional para não distrair a atenção dos elementos principais do vídeo. O uso de um logo discreto pode reforçar a mensagem sem ser intrusivo. Uma composição harmoniosa sugere que os elementos do layout estavam bem equilibrados, embora, sem acesso ao vídeo, seja difícil avaliar isso com certeza. A organização dos elementos visuais, embora a conotação racista, é bem organizada e de entendimento.	tipográficos assumissem um papel central. A única informação textual que se destacou referia-se a um atributo do produto, apresentada em uma fonte sem serifa. Essa escolha contribuiu para manter a clareza e não prejudicou a compreensão da mensagem.	duas mulheres usando sabonete é notável e pode sugerir uma conotação racista. De um lado, há uma mulher negra vestida com roupas marrons, que podem ser interpretadas como uma representação de sujeira, enquanto, na sequência, uma mulher branca aparece limpa após usar o sabonete. Essa transição visual pode, de fato, transmitir uma mensagem problemática, mesmo que a intenção da campanha não tenha sido explicitamente essa. Embora a análise do sentido da campanha não seja o foco neste momento, é evidente que as imagens, tal como apresentadas, carregam significados que merecem consideração crítica.	sujeira, decadência, falta de energia ou falta de clareza. Essa escolha de cor pode carregar conotações negativas, transmitindo uma imagem de impureza. Por outro lado, a mulher branca, vestindo uma camiseta branca, representa simbolicamente a limpeza, pureza, tranquilidade. O uso dessa cor sugere frescor, paz e até inocência. Esse contraste de cores não apenas destaca a diferença entre as duas personagens, mas também reforça uma narrativa que pode ser interpretada de forma problemática. As conotações associadas a cada cor promovem uma mensagem visual que pode fortalecer representações racistas. É importante considerar essas implicações ao analisar a comunicação visual em campanhas publicitárias.

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 10 – Parte do vídeo publicitário veiculado no Facebook da marca Dove em 2017

Imagem de Controle: Hierarquia racial Análise da composição do sentido do anúncio			
Identificação	Chamar a atenção	Sentido	Diferenciação
A identificação da marca Dove nas campanhas é, de fato, um elemento marcante. No vídeo em questão, a simplicidade visual, com pouca presença de textos, demonstra a força da marca. O uso do símbolo da pomba dourada é tão eficaz que, ao vê-lo, os consumidores imediatamente reconhecem que se trata da Dove, sem a necessidade de uma assinatura visual completa. Essa abordagem demonstra um trabalho bem-sucedido na consolidação do posicionamento da marca, destacando sua relevância para muitas pessoas. Apesar das críticas que podem surgir em relação a algumas campanhas —especialmente no que tange a questões racializadas e discriminatórias — é inegável que a Dove tem conseguido criar uma presença forte e marcante no mercado, diferenciando-se de seus concorrentes.	A campanha da Dove de 2017 gerou controvérsia significativa devido ao que muitos interpretaram como uma mensagem discriminatória e racista. O vídeo publicado no Facebook da marca nos Estados Unidos provocou reações intensas, especialmente entre grupos vinculados ao movimento negro, que denunciavam a forma explícita com que a questão racial foi abordada. Embora nenhuma marca se posicione declaradamente com o racista, a percepção do público destacou a importância da ausência da sensibilidade racial nas comunicações de marketing. Um dos pontos críticos levantados é a falta de diversidade nas equipes de criação e marketing, o que pode resultar em uma falta de compreensão em relação a questões raciais. Essa ausência de diversidade e letramento racial nas equipes pode levar a decisões que, mesmo	A campanha Dove de 2017 gerou forte controvérsia e pressão popular, especialmente nos Estados Unidos, levando muitos movimentos sociais a exigir sua retirada do ar, devido à percepção de que a mensagem era racista. Embora o anúncio tenha sido veiculado nas redes sociais da marca, ele representa uma construção cultural que remete à hierarquização racial, onde a branquitude é apresentada como superior. É crucial entender que essa campanha não se refere às tipologias imagem de controle, definidas por Patrícia Hill Collins ou Lélia Gonzalez, mas ela é um reflexo das ideologias dominante construídas ao longo do tempo, que sustentam a hierarquização racial, como promoção da superioridade branca. Nas teorias do racismo científico, essas ideologias tentaram categorizar as raças, afirmando	A diferenciação torna-se um aspecto fundamental em um mercado competitivo, como o de cosméticos, especialmente no segmento de higiene e limpeza pessoal. No vídeo da Dove, a marca destaca claramente seu atributo principal: a suavidade, evidenciada pela formulação de seu sabonete em barra, que contém um quarto de creme hidratante. Essa ênfase na textura macia e na experiência sensorial demonstra o compromisso da marca com a qualidade. Entretanto, é importante ressaltar que, apesar de seus esforços para transmitir esses atributos funcionais e diferenciais, a Dove reproduziu anúncios problemáticos por conotações racistas. Isso evidencia a complexidade da comunicação de marca, onde os

A marca tem sido eficaz em se conectar com o público, ao mesmo tempo em que continua a dialogar sobre questões de beleza e autoestima.	sem intenção de utilizar imagens de controle, podem perpetuar representações prejudiciais. O impacto mais significativo da campanha foi, de fato, a maneira como a falta de senso crítico na criação de anúncios se manifestou, especialmente, em 2017, os debates sobre diversidade e a inclusão estavam muito latentes. Essa análise ressalta a necessidade de uma reflexão mais profunda e crítica sobre a forma como as marcas comunicam suas mensagens e como elas podem ser percebidas em diferentes contextos culturais.	uma suposta inferioridade cognitiva das pessoas não-brancas. Supostos antropólogos, utilizando testes questionáveis, procuraram provar que a menor circunferência craniana de pessoas negras indicava uma inferioridade cognitiva, ligando essa característica a uma predisposição para comportamentos considerados animalescos ou primitivos. Dessa forma, a imagem de controle promovida pela campanha Dove representa anos de construção social que influenciam o racismo contemporâneo, projetando uma realidade em que a distinção de raças perpetua o ciclo de desigualdade e aniquilamento de pessoas negras. Mesmo nas diferenças estruturais entre o Norte e o Sul global, as nuances do racismo permanecem evidentes, reforçando a urgência de uma análise crítica sobre como campanhas publicitárias podem inadvertidamente perpetuar violências raciais.	aspectos positivos podem ser ofuscados por percepções negativas, ressaltando a necessidade de uma abordagem cuidadosa e consciente nas estratégias de marketing.

		Assim, do ponto de vista interpretativo, esta campanha não ilustra apenas uma ideia categorizada de controle racial, mas reflete uma herança histórica de hierarquia racial, construída sobre teorias e práticas que historicamente marginalizou e desumanizou a população negra.	

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 11 – Parte do vídeo publicitário da marca Perdigão em 2018



Imagem de Controle: “Mammy”

Análise da composição da forma do anúncio

Layout	Tipografia	Imagem	Cor
O vídeo publicitário da marca P, lançado em 2018, foi veiculado tanto nas redes sociais quanto na televisão. Do ponto de vista do layout, a construção do vídeo é harmônica, com imagens bem compostas que	A escolha tipográfica deste vídeo publicitário foi realizada com uma fonte sem serifa, em caixa alta, muito fina. À medida que as cenas evoluíam, o texto tornou-se quase imperceptível, o que pode ter sido uma intenção da marca:	A imagem apresentada nesta produção audiovisual é bastante marcante, destacando a diferenciação entre os cenários. A família Oliveira, cuja composição da casa remete a uma classe média alta, é	Observa-se que a família Oliveira, vista com mais posses no anúncio, é associada a elementos cromáticos mais quentes, que despertam a atenção. O uso de tons dourados,

utilizam contrastes significativos na transição entre diferentes famílias. Observa-se que a família predominantemente branca está mais iluminada, enquanto a família com maior representação negra aparece em uma ambientação mais escurecida. Analisando os aspectos técnicos da composição do vídeo, como proximidade, alinhamento e contraste, a peça atende a esses critérios de forma eficaz, apresentando um layout de alta qualidade e uma produção bem executada.	garantir que o texto não se sobressaia tanto quanto as imagens. Em produções audiovisuais, especialmente na televisão e nas redes sociais, a narrativa visual deve, de fato, ter um papel predominante, eclipsando a mensagem textual. Utilizar fontes discretas, em cores como o branco, pode ser compreensível, mas também apresenta riscos, pois pode levar a confusões entre figura e fundo. Essa falta de destaque pode comprometer a clareza dos atributos que se pretendem comunicar. Portanto, é crucial ter cautela na escolha tipográfica em anúncios, independentemente de serem veiculados na televisão ou nas redes sociais.	representada por elementos sofisticados, abundante luminosidade e uma decoração refinada. Em contraste, ao fazer a transição para a família Silva, observamos um ambiente que reflete uma realidade mais humilde, com decoração simples e elementos antigos, indicando uma posição mais periférica e menos iluminada. Claramente, o vídeo sugere que a família Oliveira, composta por indivíduos brancos, possui mais recursos e acesso a bens materiais em comparação com a família Silva, que está recebendo a doação de um produto da Perdigão. Nesse contexto de classe, a arrumação e a decoração da casa da família Oliveira são significativamente superiores em relação à da família Silva, que representa uma comunidade mais empobrecida. Os elementos visuais cenográficos que compõem a imagem da família Silva retratam um estilo de vida associado à periferia e à simplicidade. A decoração desta família é popular,	que representa a luminosidade, confere um aspecto mais sofisticado à sua imagem. Em contrapartida, a família Silva apresenta uma paleta de cores mais escurecidas, com uma predominância de tons terrosos e marrons. Embora o marrom possa ser considerado elegante em certos contextos, ele também remete à falta de acesso e à precariedade estrutural, simbolizando condições de vida que não estão alinhadas com a prosperidade. Esse contraste entre o ambiente iluminado da família Oliveira e o espaço mais escurecido da família Silva reforça a noção de desigualdade social, evidenciando a disparidade de classe e a realidade mais humilde enfrentada por aqueles com menor poder aquisitivo.

		refletindo um padrão estético que, de forma cultural, é visto como inferior em termos de classe social e econômica.	

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 12 – Parte do vídeo publicitário da marca Perdigão em 2018

Imagem de Controle: “Mammy” Análise da composição do sentido do anúncio			
Identificação	Chamar a atenção	Sentido	Diferenciação
Quando se fala em identificação no contexto mercadológico, a reflexão é sobre a origem da imagem, especialmente em relação a logotipos e símbolos. No primeiro plano do vídeo, o texto “Família Oliveira” se conecta imediatamente ao símbolo da marca Perdigão. Desde o início, a produção exibe uma forte presença da marca, visível nas falas, no texto e nas imagens que compõem a narrativa. É evidente que a marca Perdigão não é apresentada de forma subliminar; pelo contrário, a intenção é enfatizar sua força e tradição como uma marca consolidada no mercado. A consolidada presença da marca no vídeo torna desnecessário qualquer esforço	A produção audiovisual da campanha da Perdigão chama a atenção pelos contrastes de cena. Observa-se, de um lado, uma família alinhada a valores estéticos e financeiros superiores, representando a classe média; em contraponto, a outra família retratada que possui um contexto mais empobrecido, associado a elementos visuais mais humildes. Esse contraste evidência uma clara divisão de classe nas campanhas. Entretanto, é importante considerar o sentido que essa representação confere à narrativa. Percebe-se uma distinção discriminatória em relação às raças, que se torna evidente no espaço de efeito da peça. Essa questão levanta reflexões	A peça publicitária da Perdigão recebeu críticas significativas por sua conotação racista. Ao analisarmos os elementos dessa imagem, notamos dois cenários distintos: uma família branca de classe média, bem estruturada, sentada à mesa, e um homem branco na figura do “branco salvador”, representando a ideia de que a assistência da família branca é necessária para que uma família negra e pobre tenha um frango em sua ceia de Natal. Essa narrativa é extremamente violenta, pois não se trata de pessoas em situação de rua ou sem-teto; a família negra retratada possui uma casa, ainda que em condições mais simples, o que torna	Do ponto de vista da diferenciação, é crucial observar que a marca Chester Perdigão se tornou uma tradição no período natalino, a ponto de se tornar sinônimo da própria categoria. Quando falamos em chester, automaticamente associamos à Perdigão, o que demonstra que a marca cumpriu sua lição de casa em termos de posicionamento e reputação. A estratégia de marketing foi implementada de maneira eficaz. Ao considerar a diferenciação, analisamos os atributos da marca, que são constantemente destacados na narrativa. O produto é apresentado como um frango mais suculento e consistente, e a

adicional para deixar claro que se trata da Perdigão, reforçando seu papel central na comunicação visual da peça.	sobre como a publicidade pode perpetuar certas divisões sociais e raciais.	desnecessária a doação. Essa propaganda é perversa, pois reproduz e emula a ideologia dominante do racismo de maneira sutil, fazendo com que muitos não percebam sua natureza claramente racista. O cenário com a família Silva, por exemplo, traz a figura da imagem de controle da “mammy”, que se apresenta na condição de servilidade, sempre disponível para atender aos outros, sem espaço para sua própria subjetividade ou lazer. Essa mulher negra, ainda que de pele clara, é colocada em um papel subalterno, e a composição de uma família bem miscigenada, reforça como esse instrumento de miscigenação foi subsidiado pelo Estado para fortalecer o projeto de eugenia. A representação da "mammy” servindo reflete essa imagem de controle, evidenciando uma narrativa racista, mesmo que sutil. É interessante notar que frequentemente pessoas brancas que não sofrem racismo, desconsideram essa violência, numa	marca se posiciona como generosa ao realizar doações para aqueles que precisam. Embora essa ação possa ser vista como um exemplo de marketing social, na prática, ela é parte de uma campanha mercadológica que visa diferenciar a Perdigão de seus concorrentes. Assim, a consolidação da marca não se dá apenas pelos atributos do produto, mas também pelo que ela representa no imaginário coletivo, reforçando sua identidade e sua posição no mercado.

		campanha como essa, mesmo sem sofrer suas consequências. Essa campanha, lançada em 2018, ilustra como a sutileza das mensagens racistas se sofisticou ao longo do tempo. Antigamente, a discriminação era mais explícita, especialmente em campanhas publicitárias que associavam a pureza à branquitude. No entanto, nas produções mais recentes, como as atuais, percebe-se nuances na mensagem racista que fazem com que muitos acreditem que a marca não perpetua o racismo.	

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 13 – Imagem da publicação nas redes sociais da marca Krespinha da Bombril em 2020



Imagem de Controle: “Mammy”

Análise da composição da forma do anúncio

Layout	Tipografia	Imagem	Cor

Em relação ao layout, considerando os princípios básicos do design como alinhamento, proximidade e contraste, a peça apresenta uma harmonização assimétrica, contendo nuances e movimentos que conferem certa dinâmica à embalagem. O contraste é evidente, especialmente pela utilização de fontes em amarelo e vermelho, em uma peça predominantemente azul. Os atributos do produto já estão presentes na embalagem, embora não seja uma obrigatoriedade; esses elementos poderiam vir de forma separada na campanha. Há uma proximidade entre os elementos que, por vezes, é excessiva, dado o espaço limitado. Há uma disposição de elementos que carece de um alinhamento padronizado e equilibrado, com itens alinhados à esquerda, à direita e centralizados, falhando na criação de uma harmonia visual. O contraste de cores, assim como mencionado, resulta da combinação do amarelo e vermelho	A escolha tipográfica da embalagem não apresenta grandes problemas, pois utiliza uma fonte sem serifa, o que transmite uma sensação de força, sugerindo uma abordagem mais robusta, refletida na própria nomenclatura. A opção por uma fonte sem serifa, que não possui curvaturas na parte inferior, reforça a imagem de eficiência e potência associada à limpeza pesada. Assim, a tipografia escolhida é apropriada, comunicando efetivamente a mensagem de eficácia do produto.	Na embalagem, não há imagens de pessoas; a única representação visível é a da esponja de aço. Não está claro se essa imagem é uma fotografia ou se a esponja está realmente presente. Essa representação central é adequada, mas a forma como a esponja ocupa o espaço pode parecer reduzida, especialmente na parte curvada da embalagem. Talvez ela pudesse preencher melhor essa área, harmonizando-se mais com o design. No geral, a imagem não apresenta problemas em termos de composição técnica. A configuração, no geral, é funcional, mas poderia ter uma melhor alocação do espaço para aprimorar sua eficácia visual.	A peça apresenta o azul como cor predominante. De acordo com a psicodinâmica das cores, o azul simboliza limpeza, clareza, confiança e segurança. Essa escolha pode ser intencional, visando transmitir credibilidade e confiança nos atributos do produto. Além disso, o amarelo é utilizado para criar um contraste com o azul, especialmente na fonte central. Por ser uma cor mais quente, o amarelo chama a atenção, enquanto sua combinação com o azul resulta em um contraste significativo. O vermelho, presente na assinatura da marca, também contribui para esse contraste, sendo uma cor quente que, além de chamar a atenção, está associada a emoções mais intensas. Assim, a predominância do azul na embalagem é efetivamente equilibrada por essas cores quentes, reforçando a mensagem visual da marca.

com o azul da embalagem.			

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 14 – Publicação nas redes sociais da marca Krespinha da Bombril em 2020

Imagem de Controle: Mammy Análise da composição do sentido do anúncio			
Identificação	Chamar a atenção	Sentido	Diferenciação
Focando nos aspectos mercadológicos da embalagem e considerando a questão da identificação, que pressupõe a representação da origem da marca, analisamos a Bombril, uma marca já consolidada que se tornou sinônimo de categoria. Muitas pessoas, ao irem ao supermercado, não solicitam "esponja de aço", mas "Bombril", que significa "bom brilho", refletindo um aspecto cultural no Brasil. Durante muitos anos, a Bombril liderou o mercado, sem outros concorrentes significativos. Outras marcas tiveram que inserir em rótulos de suas embalagens a expressão "esponja de aço", pois a associação com a Bombril era e é muito forte. Mesmo com a variedade de marcas disponíveis atualmente, a	A marca "Krespinha" chama atenção pelo próprio nome, que faz uma associação direta aos cabelos crespos. Essa conotação não só é problemática, mas também representa uma discriminação racial contra o cabelo de pessoas negras. É particularmente inquietante que essa marca, originalmente lançada na década de 1950, tenha sido relançada em 2020, em um momento em que debates sobre racismo estavam em evidência em todo o mundo. A reintrodução de uma marca com uma conotação tão carregada em um período de maior conscientização social é um elemento central nas críticas direcionadas ao seu marketing e às mensagens que transmite.	Do ponto de vista do sentido, essa campanha é claramente problemática, pois faz uma alusão direta ao cabelo crespo, especialmente o 4C. Essa categoria de cabelo é acompanhada por elementos que reforçam uma percepção negativa. Culturalmente, no Brasil, cabelos crespos têm sido frequentemente associados ao Bombril, o que gera uma estigmatização arraigada nas relações sociais. É inquietante que em 2020 — ano marcado pelo auge do debate antirracista global, amplificado pela morte de George Floyd — a Bombril, uma marca conhecida e consolidada, tenha decidido relançar este produto. Essa escolha parece não ter lógica, evidenciando uma associação	Os atributos da marca representados na embalagem deixam claro o propósito do produto. Ao afirmar que a esponja "não enferruja" e é "eficiente", estamos falando de um item que se diferencia das esponjas tradicionais, pois é fabricado em inox, destinado a um processo diferente. Embora a Bombril já tenha um reconhecimento consolidado entre os consumidores, essa esponja possui características únicas. Ela se apresenta como uma esponja com fios mais emaranhados, o que a confere um diferencial em relação às outras opções disponíveis no mercado. Esses atributos tornam a esponja não apenas diferente, mas também adaptada a necessidades

referência continua a ser direta à Bombril, que se tornou um símbolo na categoria. Em termos de identificação, a Bombril é uma marca com a qual todos se relacionam, resultado da consolidação de seu posicionamento e sua transformação em sinônimo de categoria. Sendo assim, toda vez que a Bombril é mencionada em qualquer plataforma midiática, as pessoas se identificam com os valores e a pluralidade de produtos que a marca oferece.		extremamente racista em um momento tão sensível. A campanha foi retirada do ar em resposta à pressão de movimentos sociais, que contestaram sua narrativa, mas a marca alegou que não houve intenção discriminatória. Apesar de não haver mulheres negras na campanha, a associação entre "limpeza pesada" e "crespa" perpetua a ideia da imagem de controle “mammy”, associada à mulher negra. Esses elementos reforçam a servilidade da imagem de controle da mammy, a empregada doméstica, que representa uma nova forma de escravização no Brasil. Essa dinâmica perpetua o racismo, fazendo uma conexão negativa entre o cabelo crespo e a subserviência, e reafirma a imagem da “mammy”, principalmente àquelas de pele mais escura. Por todas essas razões, a campanha se revela racista e totalmente alienígena ao contexto social em que foi lançada. Outro aspecto importante a mencionar sobre	específicas de limpeza.

		essa esponja, é que ela é feita de inox e apresenta uma dificuldade de abertura, tornando-a muito mais emaranhada. Essa característica pode ter levado aos criadores da marca, a associação negativa com cabelos crespos, que é inaceitável. Enquanto a esponja de aço tradicional é lisa e rústica, essa esponja em particular possui espirais que podem ter sido concebidos como uma referência aos cachos 4C, típicos de cabelos crespos. Essa conotação é problemática, pois reforça representações negativas e perpetua uma analogia inadequada entre a textura da esponja e o cabelo crespo, o que contribui para a discriminação racial e a marginalização das experiências das pessoas com cabelo crespo.	

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 15 – Anúncio da marca Nivea veiculado nas redes sociais em 2020



Imagem de Controle: “Mulata” hiperssexualizada

Análise da composição da forma do anúncio

Layout	Tipografia	Imagem	Cor
O layout apresenta alguns destaques e contrastes importantes, alinhando-se a os princípios básicos do design, como alinhamento, contraste e proximidade. A utilização de um fundo azul cria um contraste visual com os elementos. No entanto, a diagramação dos componentes é confusa, com alinhamentos variados que dificultam a compreensão de qual imagem deve ser priorizada. Observamos uma hierarquia na disposição dos elementos, onde a atriz Paola Oliveira, uma mulher branca, está sobreposta à imagem da cantora e compositora Xênia França, mulher negra. Isso	A escolha tipográfica desta peça não foi bem-sucedida, pois os textos estão distribuídos ao redor da imagem, conferindo um aspecto excessivamente rebuscado. Foi utilizada uma fonte sem serifa, que geralmente é associada a produtos mais masculinos, enquanto fontes com serifa, por serem mais arredondadas e sensíveis, tendem a representar produtos femininos. Além disso, a combinação de fontes finas com um fundo que sobrepõe a cor da fonte resulta em uma falta de hierarquia visual. Isso significa que não é claro qual informação deve ser priorizada: se é a mensagem sobre o "abraço e cuidado" ou o slogan "chegou o “Nivea	Na peça, temos a presença de três imagens: as duas modelos e uma imagem do próprio produto. O efeito visual que conecta o produto à essência do leite é problemático, pois não se integra harmoniosamente ao restante do anúncio, parecendo estar em um plano distinto. Isso resulta em uma composição que não é muito satisfatória. Observando as imagens das modelos, percebemos uma representação de afeto e autocuidado, especialmente presente na imagem da atriz Paola Oliveira. Entretanto, a imagem de Xênia França, modelo negra transmite uma conotação mais sensual, o que contrasta com a narrativa de cuidado	Nas escolhas cromáticas, notamos uma ênfase significativa no azul, em conformidade com a identidade visual da marca Nivea. No entanto, há uma desarmonização nas tonalidades de azul utilizadas para as fontes, pois elas se assemelham ao fundo e, consequentemente, não geram destaque suficiente, dificultando a leitura. Muitos textos ficam quase invisíveis em relação ao fundo azul, o que prejudica a clareza da comunicação. De acordo com a psicodinâmica das cores, o azul simboliza seriedade, frescor e, em outros contextos, pode também evocar profundidade e tranquilidade.

sugere que o "abraço cuidadoso" destacado no texto se refere unicamente à mulher branca. Essa hierarquia transmite a ideia de que o cuidado e o afeto são alinhados a uma única figura. A distribuição dos elementos é irregular, com alguns alinhados à esquerda e outros à direita, enquanto o produto não está claramente posicionado, resultando em uma fragilidade no layout. Neste sentido, o design é bastante rebuscado e carece de equilíbrio estético, pois os elementos não estão harmoniosos. A proximidade dos elementos contribui para uma sensação de instabilidade na composição do anúncio. Além disso, o contraste entre as modelos é evidente, especialmente em relação aos seus tons de pele e ao fundo azul.	Deomilk". Essa confusão compromete a eficácia do anúncio, dificultando a análise do conteúdo textual. Diante das dificuldades apresentadas, fica evidente que a composição tipográfica, além de impactar o layout, contribui para uma série de problemas que afetam a comunicação eficaz da mensagem.	e afeto, gerando uma dissonância. Além disso, o posicionamento dos braços das modelos sugere essa desconexão: enquanto uma modelo está em comunhão com a mensagem do abraço e do cuidado, a outra está com os braços sobre a cabeça, enfatizando a sensualidade. O cabelo da modelo negra, que está trançado, não reflete a texturização esperada e a estética das tranças não foi mantida. As roupas das modelos também evidenciam diferenças significativas. A vestimenta da modelo negra é mais reveladora, enquanto a roupa de Paola Oliveira é mais conservadora e não expõe seu corpo. Essa escolha de vestuário sugere um conservadorismo em relação à mulher branca e uma abordagem menos cuidadosa em relação à mulher negra, enfatizando uma reprodução discriminatória.	Porém, a predominância do azul, combinada com a escolha inadequada da fonte, compromete a eficácia do visual. Analisando as cores das roupas das modelos, Paola Oliveira usa uma tonalidade em rosa, que se destaca em relação ao fundo azul, enquanto a cor da pele branca também contrasta bem. Por outro lado, o vestido cinza de Xênia França não apresenta a mesma evidência, uma vez que essa tonalidade se aproxima do azul acinzentado, reduzindo a legibilidade e o impacto visual. Essa falta de contraste entre os elementos prejudica a leitura e a percepção geral. A primeira coisa que captura o olhar é, sem dúvida, o vestido rosa, em contraste com os outros elementos. Em relação à composição cromática e ao layout, a comunicação do anúncio revela problemas. O uso de três produtos com cores distintas não é eficaz, e a mensagem parece pouco clara. O anúncio dá a impressão de ter sido produzido apressadamente,

			sem consideração adequada aos elementos que compõem a comunicação visual e gráfica, comprometendo, assim, a efetividade da peça.

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 16 – Anúncio da marca Nivea veiculado nas redes sociais em 2020

Imagem de Controle: “Mulata” Hiperssexualiza/Jezebel Análise da composição do sentido do anúncio			
Identificação	Chamar a atenção	Sentido	Diferenciação
No que diz respeito à identificação, estamos diante de uma marca extremamente conhecida: a Nivea, fundada em 1911, quase um século atrás. A marca se distingue pela sua forte associação a produtos de cuidados para o corpo e o rosto, incluindo cremes e loções. Essa característica é um dos pilares da campanha publicitária, influenciando a escolha das cores e a narrativa visual. Embora o logotipo da Nivea seja tipográfico e não inclua imagens, ele é altamente reconhecível e consolidado no mercado. A presença do nome "Nivea" remete imediatamente a conceitos de	O anúncio carece de elementos marcantes que capturem a atenção do público. Como mencionado anteriormente, existe uma dissonância na sua composição gráfica. O que se destaca inicialmente é o contraste entre as duas imagens das modelos: uma exibe um aspecto mais sensual, enquanto a outra tem um tom mais fraterno. Essas diferenças são fundamentais para a dinâmica do anúncio, mas, em geral, ele falha em despertar interesse, por não possuir uma boa funcionalidade em termos de atração visual.	Em termos de sentido, observamos a presença sutil de uma imagem de controle na composição deste anúncio, que configura uma representação da mulher negra como “mulata” e hipersexualizada. Ao analisar o conjunto do texto e seu efeito de sentido, notamos que a mulher negra é objetificada; ela exibe claramente suas axilas e o colo de forma proeminente. Essa representação não se alinha ao conceito de "abraço e cuidado" que o texto sugere; tal mensagem é mais adequadamente refletida na imagem da modelo branca, Paola Oliveira, que é mostrada sendo abraçada. Isso implica que, nesse anúncio, a	Considerando a diferenciação como um fator essencial nos aspectos mercadológicos de uma marca, a Nivea apresenta algumas características, mas estas não são claramente destacadas. O anúncio menciona que se trata de um antitranspirante com a "preciosa essência do leite" para as axilas, prometendo deixá-las bonitas, macias e renovadas; no entanto, esses atributos não são explicitamente comunicados no texto. Isso resulta numa ineficiência na comunicação. Embora a Nivea seja uma marca consolidada desde 1911, com uma longa história no mercado, neste caso, ela deixa a

cuidado, beleza e saúde estética, atuando como um pressuposto fundamental na comunicação da marca.		beleza é associada apenas à mulher branca, que está no centro da cena. A mulher negra, por outro lado, parece perder sua função, ficando relegada a um papel secundário, sem uma definição clara de seu papel no contexto do abraço ou do cuidado, o que resulta em sua marginalização. Embora a campanha de 2020 busque transmitir uma mensagem de inclusão, a forma como apresenta essas figuras revela uma conotação racial ainda muito sutil. As representações problemáticas e as imagens de controle, embora tenham se sofisticado ao longo do tempo, continuam a perpetuar uma visão distorcida. A valorização do corpo da mulher negra como objeto contrasta com a representação da mulher branca como símbolo de inocência, pureza e afeto, refletindo representações sociais que datam do Brasil escravocrata. Historicamente, as mulheres negras eram frequentemente vistas como disponíveis para seus senhores em atividades sexuais, enquanto as mulheres brancas	desejar ao não ressaltar adequadamente os atributos do produto. A marca é reconhecida por sua imagem, mas, especificamente em relação ao produto anunciado, falta um cuidado em esclarecer qual é seu principal atributo funcional e porque ele seria relevante para o consumidor.

		eram idealizadas como “santas” e sagradas. Essa dicotomia perene reforça não apenas a promiscuidade associada à mulher negra, mas também o estigma que a acompanha. Portanto, essa campanha, de maneira insidiosa, reitera discriminações raciais, sublinhando a hipersexualização da mulher negra e a objetificação da imagem da mulata.	

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 17 – Anúncio da marca Nivea veiculado nas redes sociais em 2022



Imagem de Controle: “Mulata” hiperssexualizada

Análise da composição da forma do anúncio

Layout	Tipografia	Imagem	Cor
Esse layout possui composição boa, porém, não espetacular. O contraste mais evidente é a imagem da modelo, que transmite uma atmosfera alegre e festiva. Os elementos estão bem alinhados, e não há dissonância	A tipografia do anúncio é bastante básica. A fonte utilizada é sem serifa, comum em redes sociais e em textos padrão de aplicativos. Ela não traz nenhum elemento extraordinário, o que representa uma crítica a esse tipo de escolha,	A imagem da modelo negra é extremamente cativante, transmitindo alegria, bem-estar e satisfação. A textura do cabelo foi cuidadosamente pensada, refletindo um estilo natural, o que realça sua beleza radiante.	A cor marrom é utilizada de maneira bastante presente neste anúncio, criando poucos contrastes. A escolha dessa cor é interessante, especialmente considerando que se trata de uma representação de pele negra,

na diagramação. No entanto, os produtos parecem um pouco distantes da imagem da modelo, dando a impressão de que as imagens estão soltas, quase em planos diferentes. Embora o alinhamento e a proximidade estejam adequados, os elementos, apesar de criar uma certa harmonia, não resultam em um layout especialmente cativante; trata-se de um design básico. Considerando que a Nivea possui um histórico consolidado desde 1911, a marca poderia ter investido mais na finalização do layout, buscando aumentar sua funcionalidade e, assim, despertar um maior interesse entre o público-alvo. Uma abordagem mais elaborada poderia tornar o anúncio mais atraente e significativo.	especialmente considerando que se trata de um produto feminino. O ideal seria utilizar fontes com serifa, que conferem um aspecto mais delicado e representativo do universo feminino. A opção pela tipografia simples e direta não faz jus à mensagem de cuidado e alegria que a imagem da modelo, com seu alto astral, transmite. A escolha tipográfica não complementa a vivacidade e satisfação que a imagem evoca, apresentando uma desconexão entre o design visual e a comunicação emocional que se pretende transmitir.	Essa representação faz jus à imagem da modelo, alinhando-se ao conceito de cuidado que se pretende comunicar. No entanto, em termos de disposição dos objetos, os elementos parecem um pouco soltos, e a composição geral não apresenta nada extraordinário em relação à produção das imagens, resultando em um design básico. Embora esse layout consiga transmitir uma emoção positiva, a tipografia e outras escolhas estéticas não conseguem acompanhar essa mesma profundidade, limitando a eficácia da comunicação visual.	alinhando-se à matriz de cores predominante. Em termos de paleta, a utilização do marrom parece de fato em consonância com o que o anúncio representa, evocando sensações de acolhimento e estabilidade, que podem complementar a mensagem que se deseja transmitir.

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 18 – Anúncio da marca Nivea veiculado nas redes sociais em 2022

Imagem de Controle: “Mulata” Hiperssexualiza/Jezebel Análise da composição do sentido do anúncio			
Identificação	Chamar a atenção	Sentido	Diferenciação
A identificação do anúncio é fortalecida pela apresentação do	Apesar de ser uma observação um tanto repetitiva, a beleza radiante da modelo é	Apesar dos aspectos positivos destacados nas seções anteriores,	O produto em questão se diferencia significativamente

logotipo da Nivea, uma marca que existe desde 1911 e que faz parte do imaginário coletivo e da rotina das pessoas. Ela é percebida como um produto que demonstra um profundo cuidado com a saúde da pele, especialmente do rosto e do corpo. Além da identificação com a marca e sua origem, é importante destacar também a conexão estabelecida por meio da modelo escolhida para a campanha. Ela representa uma beleza radiante, sendo uma mulher negra que exibe seu cabelo natural e transmite felicidade. Essa imagem pode gerar identificação, pois reflete um compromisso com a diversidade, apresentando uma representação que ressoa com as experiências do público.	um destaque que realmente chama a atenção. Um dos pontos fortes deste anúncio é a presença dessa modelo, que aparece de forma natural e livre, exibindo seu cabelo sem julgamentos. Para o público-alvo, especialmente aqueles com pele negra, há uma enorme satisfação na representatividade que este anúncio oferece. Essa representatividade é significativa, considerando que se trata da primeira linha criada para a pele negra dessa marca. No entanto, é importante notar que, apesar desse avanço, ainda existem imagens de controle sutis que serão analisadas nas próximas seções.	especialmente em relação à imagem da modelo que chama a atenção e à representatividade, essa mesma imagem apresenta de forma sutil uma imagem de controle sobre a figura da “mulata” hipersexualizada. Nota-se que, embora a mulher negra na imagem esteja feliz, sua nudez sugere uma falta de cuidado, pois essa representação continua a colocar a mulher negra na condição de objeto, disponível para servir como um objeto, sugerindo que seu corpo está sempre à disposição para atividades sexuais. Mesmo reconhecendo os pontos positivos já mencionados, esse é um aspecto extremamente delicado, pois estamos falando de uma campanha de 2022, que tecnicamente não deveria reproduzir essas imagens de controle, especialmente aquelas imaginadas e criadas pela classe dominante. Infelizmente, há uma tendência marcante na representação desses corpos, que se afastam do ideal de dignidade e respeito. Embora a mulher esteja posicionada com os braços apoiados nos	por ser da marca que desenvolveu uma linha específica para pele negra. Essa é uma das principais características dessa marca no contexto atual. O anúncio destaca que se trata da primeira linha criada especialmente para realçar a beleza da pele negra, enfatizando um grau de diferenciação importante em relação aos concorrentes. Um ponto central dessa diferenciação mercadológica é o cuidado dedicado ao desenvolvimento de produtos para pele negra, que é geralmente mais sensível e suscetível a ressecamento. Os elementos apresentados nas embalagens enfatizam esse cuidado. Os produtos são formulados com concentrações elevadas de óleos naturais, como óleo de abacate e óleo de coco, que contribuem para a hidratação e nutrição da pele, abordando diretamente as necessidades específicas desta audiência.

		seios, é evidente que ela está sem roupa. Ao compararmos essa campanha com outros anúncios analisados anteriormente, percebemos que as mulheres brancas costumam estar vestidas, destacando uma diferenciação clara e problemática na representação de mulheres negras. Isso reforça a imagem de controle associada à figura da mulata e à hipersexualização, lamentavelmente perpetuando violências interseccionais.	

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 19 – Embalagem da marca MOR Piscina Inflável disponível em PDV no ano de 2023



Imagem de Controle: Matriarca Negra

Análise da composição da forma do anúncio

Layout	Tipografia	Imagem	Cor
Os princípios básicos do design, como proximidade, alinhamento e contraste, são efetivamente aplicados. A imagem da mãe negra apresenta um	A tipografia do anúncio é apropriada para o produto, uma piscina inflável. A escolha de uma fonte sem serifa, mais encorpada, confere robustez à embalagem. Além	A imagem na embalagem que apresenta a família negra é extremamente satisfatória. As crianças e a mulher negra estão com seus cabelos	Conforme mencionado, as cores utilizadas para representar a venda da piscina inflável são significativas e devem ser analisadas a partir

contraste significativo, especialmente em relação às cores da piscina, que se destaca no contexto geral do cenário. No entanto, não há um contraste tão forte com a roupa da mãe, que poderia ter sido mais proeminente. Todos os elementos do layout demonstram um alinhamento centralizado para a maior parte dos componentes, enquanto outros estão ligeiramente alinhados à esquerda, o que não compromete a funcionalidade do anúncio. Os objetos também estão agrupados de maneira a facilitar a identificação por categoria. Assim, do ponto de vista da composição gráfica, este layout apresenta uma funcionalidade interessante e eficaz.	disso, a palavra "inflável" possui um design tipográfico distinto, destacando-se da palavra "piscina", o que enfatiza a categoria do produto. De maneira geral, o aspecto tipográfico dessa embalagem é bastante satisfatório, contribuindo para a clareza e a identidade do anúncio.	naturais, refletindo a verdadeira identidade das pessoas negras, ao invés de estarem alisados, o que é de grande importância. As crianças estão vestidas de maneira apropriada para a piscina, assim como a mãe, que também usa roupas adequadas para cuidar dos filhos em um ambiente voltado ao entretenimento. Além disso, toda a composição energética de fundo complementa a ideia da piscina inflável. Dessa forma, as imagens foram escolhidas de maneira apropriada, do ponto de vista técnico, sem o sentido da imagem, contribuindo para a mensagem que se deseja transmitir.	da psicodinâmica das cores. O azul claro na imagem transmite calma e segurança, sugerindo um ambiente relaxante. O verde simboliza saúde e renovação, evocando a sensação de frescor e harmonia. O laranja expressa energia e entusiasmo, ideal para transmitir a alegria do entretenimento, enquanto o amarelo representa otimismo e felicidade, estimulando uma sensação calorosa e alegre. Essas cores, juntas, comunicam uma imagem de entretenimento vibrante e convidativa. No entanto, também é importante investigar as possíveis "imagens de controle" que podem estar subjacentes a essa representação, o que será tratado na próxima seção.

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 20 – Embalagem da marca MOR Piscina Inflável disponível em PDV no ano de 2023

Imagem de Controle: Matriarca Negra Análise da composição do sentido do anúncio			
Identificação	Chamar a atenção	Sentido	Diferenciação
A composição tipográfica e todo o layout da imagem	Este anúncio, em particular, chamou minha atenção	Por mais simples que pareça, essa embalagem de	Do ponto de vista mercadológico, esta embalagem

representam uma identificação clara da marca com um produto que promove entretenimento e lazer para as famílias. Ao analisar uma embalagem como essa, que não se trata apenas de um anúncio, percebemos seu aspecto mercadológico que gera identificação, especialmente ao observar a família negra se divertindo com as crianças na piscina. Essa imagem evoca conforto e representa momentos de lazer em família, o que é essencial para a saúde emocional e mental das pessoas. O lazer desempenha um papel crucial em um contexto onde o capitalismo está no centro das atividades diárias. Para que haja produtividade, é fundamental que os trabalhadores tenham espaço para descansar e se reenergizar. Portanto, essa representação de entretenimento é relevante não apenas como um marketing eficaz, mas também como um reconhecimento da importância do lazer na vida das pessoas.	durante uma experiência tranquila no supermercado, enquanto eu fazia minhas compras. Logo de cara, percebi a diferença entre as duas famílias representadas. O que realmente se destacou foi a ausência do marido ou do pai de família na composição da família negra. A partir dessa observação, surgem outros desdobramentos que serão discutidos na seção que analisa o efeito de sentido da imagem na embalagem. Essa ausência não apenas levanta questões sobre representatividade, mas também sobre o papel que a masculinidade desempenha na construção dessas narrativas familiares.	produto — que não é exatamente uma campanha publicitária — despertou meu interesse. Embora não tenha sido planejada ou construída com uma narrativa típica de anúncio, que geralmente inclui um começo, meio e fim e assinatura da marca, a imagem sozinha foi suficiente para que eu fizesse reflexões significativas. Tomei o cuidado de trazer junto as imagens da família branca e da família negra, justamente para realizar comparações. O que mais me chamou atenção foi a ausência do homem negro, do pai de família, na composição da família negra; enquanto a família branca se diverte com o pai, mãe e filhos. Apesar da mulher negra estar sozinha, ela não está em uma posição de lazer, como a mãe branca; ela está cuidando das crianças. Essa situação reproduz uma imagem de controle que remete à figura da “mammy”, mas, neste caso, a mãe negra está cuidando de seus próprios filhos, em contraste com a "mammy" que tradicionalmente	não apresenta muitos elementos exclusivos que a destaquem em relação aos concorrentes. No entanto, apesar de não trazer um grande diferencial, a embalagem é bem apresentada e composta, incorporando elementos fundamentais que ajudam os consumidores a associarem o produto a uma piscina inflável, que é destinado ao lazer e entretenimento das famílias.

		serve às crianças brancas de seus empregadores. Isso traz à tona a representação das mães solos e a imagem de controle relacionada à Matriarca Negra, conforme discutido por Patricia Hill Collins. Essa matriarca é, muitas vezes, a sustentação da família e da comunidade, especialmente na ausência de uma presença masculina. As mulheres negras frequentemente assumem esse papel por conta das dificuldades históricas enfrentadas pelos homens negros, que muitas vezes não conseguem empregos financeiramente satisfatórios. Isso resulta em um cenário em que estas mulheres são forçadas a lutar sozinhas pela manutenção da família, o que pode levar a uma postura mais incisiva e, em alguns casos, à exclusão de seus parceiros devido à falta de uma troca adequada na relação. Observamos um aumento significativo no número de mães solteiras entre as mulheres negras, reflexo dessa	

		configuração familiar. Assim como nos Estados Unidos, no Brasil, os homens negros também podem estar ausentes devido a várias razões, incluindo encarceramento e as consequências sociais da escravidão. Portanto, a imagem, embora simples, é extremamente problemática, pois reforça a ideia da matriarca negra, que é vista como uma figura forte e resiliente. Essa representação ignora sua vulnerabilidade e a dignidade de receber afeto. A mulher negra é constantemente vista como uma "mulher raivosa", que sustenta a família sem o devido reconhecimento de suas emoções. A comparação entre as duas imagens evidencia a diferença na representação social da matriarca negra, um tema delicado que reflete as narrativas da ideologia dominante.	

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 21 – Anúncio de outdoor da marca Heinz em 2024



Imagem de Controle: Matriarca Negra

Análise da composição da forma do anúncio

Layout	Tipografia	Imagem	Cor
Este anúncio, do ponto de vista do layout, é muito bem produzido pela Heinz. A marca optou por manter a simplicidade visual, e isso é refletido nos princípios estéticos de proximidade, alinhamento e contraste, que estão bem apresentados. O contraste mais marcante da imagem é a mulher negra no centro, vestida de noiva, com uma mancha de ketchup em seu vestido. As pessoas ao lado a observam com expressões de desaprovação, o que intensifica a dramaticidade da cena.	A tipografia utilizada no anúncio é eficiente e está diretamente relacionada à identidade visual da marca. Ela apresenta uma estética extremamente agradável, contribuindo para a ideia de simplicidade, além de conferir ao anúncio um aspecto clean. A fonte escolhida complementa essa proposta de design minimalista, sugerindo também uma sofisticação sutil devido à sua simplicidade.	A imagem produzida por este anúncio, que é uma fotografia, é extremamente favorável e satisfatória. Apresenta bons contrastes e é muito bem tratada, capturando uma cena de casamento onde a noiva está rodeada por seus familiares. Embora a cena supostamente transmita felicidade, a noiva acaba derrubando ketchup em seu vestido, gerando espanto entre os presentes. Essa situação, de certa forma, representa uma reprovação da cena, resultando em uma imagem de controle, que será discutida em outros momentos. Do ponto de vista da composição técnica, a imagem é	Gostaria de começar incluindo o significado das cores azul escuro, cinza e roxo, que serão relevantes na análise a seguir. As cores utilizadas nesta imagem criam um contraste interessante, especialmente em relação ao fundo nude ou off-white, que é mais claro. O azul, que simboliza confiança e serenidade; o cinza, que representa equilíbrio e neutralidade; e o roxo, associado à criatividade e à espiritualidade, todos se destacam neste contexto. Além disso, o próprio vestido branco da noiva também contribui para o destaque visual, harmonizando-se

		funcional e satisfatória, cumprindo bem seu papel na narrativa do anúncio.	com as demais cores apresentadas. Portanto, considerando a natureza de um casamento, as cores escolhidas são adequadas e criam uma atmosfera harmoniosa para a ocasião.

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Quadro 22 – Anúncio de outdoor da marca Heinz em 2024

Imagem de Controle: Matriarca Negra Análise da composição do sentido do anúncio			
Identificação	Chamar a atenção	Sentido	Diferenciação
A marca Heinz, fundada no século XIX, é uma marca global consolidada e reconhecida pela sua gestão de branding. Essa identificação é fortalecida pelo conhecimento que o público tem sobre os produtos que ela oferece, incluindo ketchup e outras opções. A qualidade dos produtos é uma constante nas mensagens da marca, o que se reflete na escolha dos consumidores ao adquiri-los. Portanto, do ponto de vista da identificação, a Heinz apresenta uma forte conexão com uma vasta gama de consumidores, estabelecendo uma	Mais uma vez, este anúncio chama a atenção da pesquisadora. Ele é composto por uma cena de casamento, e o que se destaca é a noiva, que está se divertindo ao comer sua pasta, mas acaba derrubando ketchup em seu vestido. Essa imagem, por si só, é impactante e representa o ponto alto do anúncio. Além do que já chamou atenção pela cena, a atitude da noiva provoca também a reprovação dos participantes, que observam a situação com expressões de desconforto. Essa reação do grupo sugere que há imagens de controle sendo impostas, um aspecto que será	Finalmente, neste tópico, podemos discutir aspectos relacionados à construção de imagens de controle. Essa campanha foi retirada do ar após sofrer intensa pressão social, especialmente no Reino Unido, devido ao reforço de padrões problemáticos em relação às pessoas negras. Uma cena que se destaca é a entrada da mulher negra em uma família branca, onde há uma clara distinção que sugere que ela não pertence à mesma “classe”. Sua maneira de comer macarrão, considerada desajeitada ou até selvagem, provoca a reprovação da família branca. Este	Sob a perspectiva mercadológica, o anúncio em questão promove uma diferenciação em relação aos concorrentes ao utilizar uma imagem que provoca estranhamento em seu público: uma noiva, em pleno dia de seu casamento, se alimentando e sujando seu vestido. Esse contraste entre a expectativa socialmente construída do casamento – associado à elegância, à pureza e ao controle – e a ação da noiva, rompe com convenções visuais e culturais, despertando curiosidade e conferindo

reputação sólida e confiável no mercado.	explorado na próxima seção.	tom na imagem transmite a ideia de que ela é primitiva e sem classe, contrastando com a sofisticação da família branca. Em termos de reprodução de imagens de controle, a mãe da noiva representa a figura da Matriarca Negra. Durante a movimentação para cancelar a campanha, o público observou com mais necessidade a ausência do esposo, ou pai da noiva, em uma cena de casamento que, em teoria, deveria incluir a figura masculina. Essa ausência pode ser compreendida, dado o contexto social, onde a figura da Matriarca Negra é reforçada. Essa situação reflete a realidade de muitas mulheres negras, que frequentemente sustentam suas famílias sem a presença dos homens negros, que podem estar ausentes devido a questões como encarceramento em massa nos Estados Unidos e no Brasil ou a falta de oportunidades e desigualdade salarial, que muitas vezes os impede de prover para suas famílias. Assim, essa mulher negra se torna a sustentação	destaque à marca. A peça publicitária busca promover o lançamento de um molho de massas em tamanho família, sendo que a ambientação do casamento representa, simbolicamente, esse conceito de "família". Contudo, a escolha de representar esse momento de forma não convencional contribui para a construção de um diferencial comunicacional. No entanto, a campanha foi alvo de críticas e acusações de racismo por parte de grupos de movimentos sociais, o que levanta questões importantes sobre os limites éticos da criatividade publicitária e a responsabilidade das marcas ao lidar com representações sociais sensíveis.

		de sua família, muitas vezes atuando também como cuidadora dos filhos e netos. O que está em jogo aqui é a reprodução da Matriarca Negra, que, sob a ótica da imagem de controle, reflete uma narrativa de cuidado e força, mas que também é carregada de desafios e uma falta de reconhecimento de sua vulnerabilidade. A situação estética dos personagens, aliada à reprovação e julgamento que enfrentam, expõe as complexidades da representação social dessa figura.	

Fonte: elaborado pela autora, 2024.

Fase 3: Tratamento dos resultados, inferência e interpretação (Anúncios Publicitários)

A **Fase 3** da análise de conteúdo diz respeito ao tratamento dos resultados obtidos a partir da exploração a partir da análise das propagandas, que utilizou como método, os princípios do Design Gráfico (forma) e do Sentido Gráfico para se analisar as peças publicitárias, que serão necessárias para se construir a Etapa da Interpretação e Discussão dos Resultados.

Essa etapa analisou nove anúncios publicitários focando em sua composição visual e nas implicações sociais de suas mensagens. O tema recorrente é a representação problemática das mulheres negras, frequentemente hipersexualizadas ou associadas a outra imagem de controle, que é a matriarca negra. Embora algumas propagandas utilizem com sucesso princípios de design para atrair atenção, muitas falham em comunicar sua mensagem pretendida de forma efetiva e perpetuam representações sociais prejudiciais a mulheres negras. As análises destacaram a

importância de considerar o contexto cultural e as opressões interseccionais observadas na publicidade.

Nesse sentido, o conceito de imagens de controle (Collins, 2019) é legitimado a partir das representações sociais, de mulheres negras, a partir de opressões interseccionais, que não são reflexos desse grupo social, mas construções que moldam como a sociedade vê e interpreta a presença dessas mulheres negras.

A propaganda da Cerveja Devassa, que utiliza uma imagem provocativa da mulher negra para chamar a atenção, e a que se refere ao anúncio da Lingerie Duloren, que apresenta um toque de sedução e “dominação”, sugerem uma dinâmica de exploração do corpo negro feminino deixando claro que esses anúncios estão carregados de violências interseccionais de raça, classe, gênero e território. A predominância da hipersexualização não só reduz as mulheres negras a objetos de desejo, mas também perpetua um ciclo de controle social que limita aprisiona sua subjetividade e interdita sua humanidade.

A propaganda do sabonete líquido da Dove demonstra uma enorme violência no que diz respeito à suposta hierarquia racial, deixando explícito que mulheres negras são sujas e impuras, em detrimento de mulheres brancas, demonstrando como essas imagens de controle reforçam “divisões” raciais, valoriza a supremacia racial branca e associa a população negra como sendo animalesca e não-civilizada. Ao equiparar a utilização do sabonete a uma dinâmica racial, o anúncio coloca em evidência a necessidade de um olhar crítico para a publicidade e suas representações.

No campanha de Natal da Perdigão, a contrapartida visual entre famílias negras e brancas expõe disparidades socioeconômicas e confirma a ideia de que as imagens de controle moldam a percepção pública sobre diferentes grupos raciais, sobretudo legitimando as necessidades financeiras que costumeiramente famílias negras passam, no entanto, tudo isso se torna extremamente perverso, pois o vídeo publicitário demonstra a incapacidade econômica de uma família negra sequer conseguir comprar um frango de Natal, e nesse sentido, surpervalorizando a “bondade” da família branca, tornando-a como “salvadora”. A campanha da Krespinha faz associação direta ao cabelo crespo de mulheres negras, o que é um ponto cruel e perverso para essas mulheres, sobretudo no que diz respeito ao resgate da autoestima desse grupo social.

Os dois anúncios da Nivea sutilmente chamam a atenção para a questão novamente da hipersexualização de mulheres negras, permitindo até hoje, que o pensamento de pertença desses corpos, ainda seja de grupos dominantes, assim como

no período escravocrata. As duas últimas campanhas da Piscina Inflável MOR e do Catchup Heinz demonstram a imagem de controle de Matriarca Negra, cuja formação social se dá pela ausência do homem negro nas relações, demandando de mulheres negras a liderança e o sustento de suas famílias. Essas narrativas publicitárias, apesar da presença de imagens de controle, de forma sutil, demonstra a necessidade de se ampliar o debate com relações a violências interseccionais que são vetorizadas pela publicidade.

As conclusões tiradas da análise revelam um padrão preocupante que clama por mais consciência nas produções publicitárias. Os princípios de design, embora possam ser usados com sucesso para atrair a atenção, mas muitas vezes falham em comunicar mensagens inclusivas e respeitosas, perpetuando violências que afetam a percepção e vivência das mulheres negras.

Por fim, essas análises permitem refletir sobre a importância de repensar as imagens de controle nas propagandas e seu impacto na sociedade e, nesse sentido, é de suma importância que a publicidade se comprometa com representações mais genuínas de grupos sociais vulneráveis, em especial, mulheres negras.

3.1.3.3 Um olhar autoetnográfico para as imagens de controle

A autoetnografia consiste num método de pesquisa qualitativo que combina elementos da etnografia com a experiência pessoal do pesquisador. Ao invés de manter uma postura objetiva e distanciada, o autoetnógrafo utiliza suas próprias vivências, sentimentos e reflexões como dados para analisar um fenômeno social. O pesquisador se torna tanto sujeito quanto objeto de estudo, explorando como suas experiências moldam sua compreensão de um determinado tema. A autoetnografia valoriza a escrita criativa e a linguagem vívida para transmitir a complexidade das experiências humanas. Ao reconhecer a subjetividade inerente à pesquisa, a autoetnografia questiona a ideia de que é possível alcançar um conhecimento totalmente neutro e imparcial. Nesse sentido, é possível buscar entender como suas experiências estão interligadas com processos sociais mais amplos, como poder, identidade e cultura (Ellis, 2004).

Para Santos (2017), esse método refere-se à maneira de desenvolver um relato sobre um grupo de pertença a partir de “si mesmo”. Dessa forma, ela baseia em um “modelo triádico” (Chang, 2008), baseado em três orientações: a primeira, uma

orientação metodológica (etnográfica e analítica); a segunda, uma orientação cultural (interpretação); e a última, a orientação do conteúdo (autobiografia reflexiva). Vale destacar que a fase dois, a orientação cultural, é formada por: a) fatores vividos (a partir da memória); b) aspecto relacional entre o pesquisador e os sujeitos (e objetos) da pesquisa; e c) dos fenômenos sociais investigados. É de suma importância destacar que o caráter reflexivo é fundamental no modelo de investigação autoetnográfico.

Ellis (2004) reforça que a autoetnografia é, assim, um método que pode ser usado na investigação e na escrita, já que tem como proposta descrever e analisar sistematicamente a experiência pessoal, a fim de compreender a experiência cultural.

A especificidade que irá marcar o método autoetnográfico é o reconhecimento e a inclusão da experiência do sujeito pesquisador tanto na definição do que será pesquisado quanto no desenvolvimento da pesquisa (recursos como memória, por exemplo) e os fatores que se relacionam durante a investigação (a experiência de outros sujeitos, barreiras por existir uma maior ou menor proximidade com o tema escolhido etc.). Portanto, o ponto alto desse método é a importância da narrativa pessoal e das experiências dos sujeitos e autores das pesquisas e o fato de se pensar o papel político do autor em relação ao tema, a influência desse autor nas escolhas e direcionamentos investigativos e seus possíveis avanços (Santos, 2017).

A investigação autoetnográfica oferece reconhecimento do caráter político e transformador, pois ele assume o “dar voz para quem fala” e em “favor de quem se fala”, como nos estudos de feminismo negro, por exemplo. Basta analisar a obra de Collins (2019), em que ela produz um capítulo sobre “O Poder da Autodefinição”, que surge como uma estratégia de empoderamento, enfrentamento e resistência contra as opressões interseccionais dedicadas a mulheres negras.

Muitos acadêmicos utilizam a autoetnografia para se concentrar em maneiras de produzir uma investigação relevante alicerçada na experiência pessoal, mobilizando os leitores para questões de identidade numa perspectiva política, lutar contra o epistemicídio e aprofundar a nossa capacidade de empatia com pessoas de outros grupos sociais. O “eu” do autoetnógrafo é sempre incluído no processo de investigação (Ellis, 2004).

Portanto, autoetnografia é um método de pesquisa que:

- usa a experiência pessoal de um pesquisador para descrever e criticar as crenças culturais, práticas e experiências;

- reconhece e valoriza as relações de um pesquisador com sujeitos da pesquisa;
- permite uma autorreflexão para citar e interrogar as relações entre o pessoal e o político, o sujeito e o social, o micro e o macro.

A utilização dessa investigação nesta pesquisa de doutorado é de extrema relevância, considerando o fato de que história de mulheres negras sempre foi contada por outros grupos sociais hegemônicos, invisibilizando o protagonismo daquelas que sempre foram consideradas objetos da história. **Ser sujeito da história significa ser um agente ativo na construção dos acontecimentos históricos e** reconhecer que as pessoas, individualmente ou em grupos, têm o poder de moldar o mundo ao seu redor, de influenciar o curso dos eventos e de deixar sua marca na sociedade. Além disso, torna-se fundamental o objetivo da presente pesquisadora nesse processo – mulher negra, professora, publicitária, vivenciando profissionalmente um mercado que sempre excluiu o seu grupo – podendo, assim, contribuir para o desenvolvimento de teorias mais complexas e nuançadas sobre a sociedade.

Portanto, nesse processo o intuito será demonstrar as desigualdades que se expressam em espaços corporativos de comunicação, a partir do marcador racial, o modo como os indivíduos se comportam a partir da racialidade do outro. A distância temporal testemunha a diferença entre a experiência que foi vivida (violências e microagressões vivenciadas pela pesquisadora em empresas do segmento de comunicação e editoração) e a realização do registro sobre essa experiência foi produzido (eu, doutoranda, buscando evidências empíricas para sustentar um argumento analítico).

O exercício da autoetnografia pressupõe a vigilância da pesquisadora na recomposição da memória e a sua habilidade para explorar a complexidade da memória da discriminação e das violências interseccionais sofrida em espaços de poder.

3.1.3.3.1 Etapas da Investigação Autoetnográfica

Para iniciar a investigação autoetnográfica, Ellis (2004) define as seguintes etapas: identificação do tema, coleta de dados e análise reflexiva.

Na *identificação do tema*, é selecionado um tema pessoal para se explorar, refletindo sobre experiências significativas que têm relevância social ou cultural. Na *coleta de dados* são utilizadas experiências pessoais, observações, diários, memórias e outras fontes subjetivas como dados. Isso pode incluir narrativas e relatos que documentem experiências. A *Análise Reflexiva* é definida pela análise dos dados coletados, refletindo sobre as experiências pessoais que iluminam questões sociais, culturais ou políticas mais amplas. Neste processo, há um questionamento crítico sobre posições e emoções. A materialização desse processo veio por meio da escrita, de modo que a narrativa deve conectar a experiência pessoal a contextos sociais mais amplos.

Apresentado isso, segue minha investigação autoetnográfica.

a) Identificação do tema

A identificação do tema para esta pesquisa autoetnográfica decorre de experiências pessoais que vivenciei no mercado corporativo, especificamente em duas empresas nas quais trabalhei: uma editora e uma agência de publicidade em Bauru. Essas experiências foram muito significativas, pois envolvem uma auto-expressão de grande relevância do ponto de vista social e cultural. No entanto, elas ocorreram há algum tempo, abrangendo o período de 1997 a 2014.

b) Coleta de dados

- **Editora Universitária, Bauru-SP (1997-1999):** Considero importante destacar um marco significativo na minha vida: sempre fui muito incentivada pelos meus pais e pela minha família a estudar. Minha mãe, em especial, sempre valorizou a educação como uma possibilidade real de mobilidade social. Com isso, fui muito apoiada por ela desde os primeiros anos infantis até o ensino fundamental. Eu tirava boas notas e me considerava uma aluna estudiosa, realmente apaixonada pelos estudos. Era frequentemente homenageada na escola e, devido a isso, chegou a me chamarem de "CDF[23]".

[23] Nota da Autora: “CDF” é uma expressão popular, designada a pessoas que ficam longos períodos estudando.

Esse incentivo me levou a almejar grandes conquistas. Quando terminei o ensino fundamental, tinha a certeza de que iria cursar Análise de Sistemas na faculdade, uma área na qual sempre tive interesse, especialmente pela computação. O primeiro passo nesse caminho foi o Colégio Técnico Industrial (CTI), que oferecia o curso técnico de Processamento de Dados.

Saí de uma escola pública tradicional e, ao finalizar o ensino fundamental, preparei-me intensamente durante as férias para passar no vestibulinho do CTI, pois a prova era bastante difícil e poucas pessoas da minha turma conseguiram ingressar. Fiquei muito orgulhosa quando passei, e isso foi motivo de grande celebração para minha família, especialmente porque muitos colegas da escola não conseguiram o mesmo. Em 1996, ingressei no Colégio Técnico no curso de Processamento de Dados.

Fazer o curso de Processamento de Dados no Colégio Técnico Industrial (CTI) não foi uma tarefa fácil. Apesar de gostar muito de estudar, sempre tive algumas dificuldades na área de exatas. Antes de entrar no CTI, minha mãe alertou sobre o desafio de escolher um curso voltado para essa área, pois não era exatamente minha afinidade. No entanto, sempre dediquei-me muito aos estudos, evitando tirar notas baixas, já que sabia da importância que isso tinha para minha família. Seria a primeira pessoa da família a alcançar um nível de estudo diferenciado, pois a maioria havia frequentado apenas a escola tradicional ou nem isso.

À medida que as coisas avançavam, o curso exigia que todos os alunos cumprissem atividades complementares, que totalizavam 360 horas de estágio. Nesse momento, meu pai entrou em cena, trazendo uma conexão importante para minha família. Tínhamos uma parte católica e uma parte evangélica, e do lado católico, minha tia, que era freira, se tornou o ponto de contato que poderia ajudar com essa situação. A tia não queria se envolver diretamente para evitar qualquer configuração de nepotismo, então ela pediu para que meu pai conversasse diretamente com a irmã Jacinta, que era a reitora da universidade na época.

Meu pai foi até ela, explicou tudo o que eu fazia e que precisava do estágio. No dia seguinte, fui chamada para uma entrevista nessa editora. Eu estava muito nervosa e insegura, pois era meu primeiro emprego e nunca havia trabalhado antes. Esse foi o momento em que comecei a entender o que era o ambiente profissional. Hoje, consigo analisar alguns atravessamentos racializados que vivenciei naquele período.

Para minha alegria, consegui passar na entrevista! A partir daquele momento, comecei a assumir algumas atividades na editora, que estava em seus primórdios. A empresa foi fundada em 1996, e eu entrei um ano depois, em 1997. A editora ainda estava fervilhando, buscando se estabelecer como uma importante referência na cidade, no estado e até mesmo no país.

Os livros produzidos incluíam obras de autores famosos, além de alguns títulos menos conhecidos, mas sempre havia lançamentos de livros que se tornavam eventos solenes. Eu tinha a responsabilidade de estar presente nesses eventos, cuidando da venda dos livros e do relacionamento com os autores, que incluíam autógrafos, fotos e toda a cobertura do evento.

Lembro que, em alguns dias na editora, estava com tranças no cabelo. Sempre gostei de tranças e do meu cabelo, independentemente de estar liso ou não. No entanto, um comentário que ouvi sobre meu visual realmente me impactou. Meu chefe, em uma conversa comigo, disse o seguinte: “Pelo amor de Deus, vê se não me venha com essas tranças aí, porque você fica parecendo aquelas menininhas vagabundas de favelas”. Num primeiro momento, senti um certo choque, mas, infelizmente, devido à minha imaturidade e à falta de consciência racial que eu tinha na época, acabei acreditando que meu chefe tinha razão. Cheguei a pensar que meu cabelo, de certa forma, representava aquelas meninas que ele mencionou, e, de fato, eu também nutria um certo preconceito em relação a elas. Era 1996, eu tinha apenas 16 anos, e não se pode esperar uma evolução de pensamento como a que temos hoje.

Quando cheguei em casa, contei o ocorrido a minha mãe, que imediatamente me disse: “Então para com esse negócio de trança. Não

vai mais usar, vai andar com o cabelo liso como você sempre andou". Sua resposta reforçou a ideia de que a conformidade com os padrões estéticos predominantes era a norma a ser seguida.

Esse primeiro contato no meu ambiente corporativo, naquele momento, não me proporcionou condições conceituais, teóricas ou epistêmicas para analisar a situação. Contudo, hoje sou capaz de observar a grande imposição da supremacia racial branca, que tinha como pressupostos a ciência, a cultura e a beleza. O alisamento do cabelo ou a negação dos meus traços negroides foram formas, por parte do meu chefe, de validar apenas um tipo de beleza — a beleza padrão, universal, que privilegia o cabelo liso.

Ainda que eu não seja branca, eu me encaixava em certos padrões que, de alguma forma, me privilegiavam em relação a outros. Não sou tecnicamente gorda, e também não sou tão baixa. Nesse contexto, a pressão para ter cabelo liso se tornou uma demanda implícita, alinhando-se ao ideal de beleza que se esperava de mim no ambiente profissional.

Uma outra situação vivida foi uma imposição da cultura europeia, e o meu processo de embranquecimento. Faço aqui referência ao termo "preta jabuticaba", utilizado por Lélia Gonzalez, na década de 80, que descrevia as pessoas como sendo preta por fora e branca por dentro. Infelizmente, aquele universo editorial, que traduzia 80% das suas obras para o português de autores europeus, criou uma atmosfera de negação da minha própria cultura, identidade e subjetividade, diziam que eu tinha que ter "modos", pois estava trabalhando numa instituição confessional. Toda essa atmosfera supremacista racial branca refletiu-se em mim de forma bastante assustadora no meu próprio estilo de vida (músicas, roupas, livros e filmes). Enquanto eu emulava esse ambiente, eu tinha o meu cartão de aceitação e "passabilidade" nesse espaço.

Qualquer aspiração que eu tivesse pela cultura brasileira, era rechaçado. Eu e minha família sempre gostamos muito de samba e carnaval, ao contar sobre minhas preferências sobre isso, eu imediatamente era criticada e silenciada por isso é de "baixa cultura", "não é uma boa referência pra você", "você vai ter que evoluir agora".

Eles diziam que respirar esse “ar elitizado” me faria muito bem, sobretudo, para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Esse primeiro golpe sofrido, que hoje reconhecemos como uma microagressão, foi uma das facetas da perversidade do racismo. Essa experiência ilustra o conceito discutido por Cornel West (2002), que aborda os critérios da definição da supremacia racial branca. Essa supremacia se manifesta através de várias categorias, incluindo: a) ciência: a ideia de que algumas culturas, como a europeia, são superiores às demais; b) beleza: padrão ideal de beleza associado a traços mais “europeizados”, como corpos atléticos, cabelos lisos e pele clara; c) cultura: forte tendência de absorver tudo o que vem da Europa, desde costumes, modos de vida, até a literatura e os autores, o que resulta em uma identificação nacional brasileira que se aproxima diretamente da cultura europeia.

O mimetismo em relação à cultura europeia fez com que eu me aproximasse da equipe de trabalho e da diretoria, de todos aqueles que ocupavam cargos superiores ao meu. No entanto, essa postura também gerou olhares críticos de algumas pessoas.

De 1997 a 1999, tive um desempenho satisfatório e recebi duas promoções: uma bolsa de estudos para o curso de Publicidade e Propaganda na universidade e a contratação por uma empresa multinacional que prestava serviços para a editora. Foi uma excelente oportunidade de crescimento, no entanto, infelizmente, alguns funcionários antigos acreditaram que minha promoção foi em troca de favores sexuais para meu chefe, duvidando da minha capacidade e competência. Algumas pessoas passaram a duvidar da minha capacidade intelectual e cognitiva, atribuindo meu crescimento profissional e minha ascensão a atividades sexuais, desconsiderando minha competência, esforço e dedicação que eu havia demonstrado. Ou seja, mais uma vez, o sistema e a estrutura racista estavam impondo imagens de controle sobre mim, associando-me exclusivamente à hipersexualização.

- **Empresa de Serviços Gráficos, Bauru-SP (2000-2002)**

  Quando saí da editora e fui para a empresa de serviços gráficos, enfrentei uma nova batalha, que se mostrava um pouco mais dura. Já havia adquirido alguma experiência no ambiente de trabalho, onde trabalhei por três anos, mas me deparei com um homem branco, intimidador, que era o diretor dessa companhia, uma pessoa que descobri ser sutilmente racista. O diretor desconfiava de mim de todas as formas possíveis. Afirmava que minha promoção era fruto de puxa-saquismo, questionando constantemente minha credibilidade. Em suas interações, fazia “brincadeiras” jocosas racializadas, além de realizar comparações indevidas entre mim e outras pessoas da própria companhia. Essa situação gerava um ambiente de trabalho muito tóxico e violento, o que tornava o clima ainda mais pesado e desafiador. Esse chefe, o diretor da nova empresa, praticava o que podemos chamar de “fogo amigo”, me rejeitava, boicotava e frequentemente desmerecia meu trabalho publicamente de forma irônica, fazendo com que eu me sentisse insegura e desconfortável. Acredito que esse tenha sido um dos períodos mais perturbadores da minha trajetória profissional. Eu era apenas uma jovem de 18 a 19 anos, e “muitas coisas” pareciam que estavam fazendo sentido, mas ainda a ficha não tinha caído completamente.

  Esses dois anos foram realmente marcados por muita perseguição e assédio moral. No entanto, felizmente, ao final desse período, adquiri maturidade, disposição e coragem para realizar esse enfrentamento. Fiquei em evidência, me expus, mas ao final, essa pessoa foi desligada da organização. Confesso que, mesmo desconhecendo autoras do pensamento feminista negro, como Patrícia Hill Collins, bell hooks, Lélia Gonzalez, Grada Kilomba, e tantas outras naquele momento, hoje tenho a consciência de que aquela foi a minha primeira situação concreta de enfrentamento contra o sistema. Eu era uma mulher negra, com 19 anos, pobre e com poucos recursos, sem capital social, mas tive que enfrentar publicamente uma pessoa que ameaçava minha subjetividade e interditava minha humanidade (Fanon, 2020). Collins (2019) menciona a auto-definição como uma estratégia

poderosa para resistir a qualquer tipo de violência interseccional. Hoje consigo enxergar que esse enfrentamento foi um marco de resistência e autovalorização em um ambiente que tentou me desumanizar e deslegitimar minha existência num espaço de poder.

- **Editora Universitária, Bauru-SP (2004-2012)**

Após o ano de 2002, a empresa de serviços gráficos encerrou suas atividades e retornei à editora.

Meu retorno à editora não foi na condição de produtora editorial ou gráfica, como havia sido no início, mas como gerente comercial da livraria. Essa foi a atribuição que me foi dada devido a uma questão contratual. Foram anos interessantes, pois assumi a direção de uma livraria que se tornava um ponto de destaque para a universidade, onde todos os livros adotados na instituição eram comercializados ali, atraindo fornecedores de todo o Brasil que vinham até mim para negociar. O que acontecia com frequência durante as negociações eram as reações de incredulidade das pessoas ao perceberem que eu ocupava a posição de gerente comercial da livraria. O fato de ser uma mulher negra, jovem e, portanto, em uma posição de poder e liderança, realmente os assustava. Era evidente os olhares de estranhamento que eram direcionados a mim — ora de desconforto, ora de surpresa.

Minha postura sempre foi bastante firme e séria, no entanto, grande parte dos homens, todos brancos, iam começar as tratativas, pelo fato de eu ser uma jovem mulher negra, pareciam se sentir mais à vontade para fazer piadas de mau gosto e comentários inconvenientes. Foi essencial para mim demonstrar minha autoridade, para desconstruir a imagem de controle que sempre associada a mim.

A livraria era um anexo da editora, então, de certa forma, eu ainda respondia aos meus diretores antigos, da época em que trabalhei como estagiária na editora. Meu período de retorno à editora foi, tecnicamente, um pouco mais tranquilo, pois já havia estabelecido minhas raízes lá. As pessoas já me conheciam e me tratavam melhor do que meu início.

Essa etapa dentro da editora não me gerou muitos conflitos, muito pelo contrário, foram momentos bastante bons. Inclusive, fui aceita e

reconhecida por demonstrar minha competência em todo o meu trabalho. Naquela época, eu havia terminado a faculdade, mas ainda estava naquela fase intermediária, sem saber exatamente o que fazer após a conclusão graduação. Foi quando meu ex-chefe me recomendou fortemente que eu fizesse mestrado. Eu acabei encarando essa sugestão, pois ele dizia ser uma excelente oportunidade para garantir uma mobilidade social, assim como minha mãe já havia dito anteriormente. Então, decidi tentar o mestrado na USP e passei como aluna regular no ano de 2006. O mestrado foi uma experiência rica em aprendizado e conhecimento, que certamente abriu portas para o início da minha carreira como professora universitária.

Um ponto importante a destacar é que, logo após entrar no mestrado na USP, esse fato gerou muito prestígio e surpresas “invejosas” nas pessoas ao meu redor. À medida que eu ia conhecendo novos espaços e avançando na minha trajetória acadêmica, sempre que mencionava que era estudante de mestrado da USP, isso gerava em alguns muito espanto. Sabemos que a USP é uma instituição elitista, uma “grife acadêmica”, que confirma um certo prestígio aos seus postulantes. No entanto, os meus atravessamentos interseccionais (raça, classe, gênero, idade e território) geravam uma desconfiança no meu processo de aprovação. Numa estrutura social construída a partir de relações raciais, pessoas como eu não teriam a competência cognitiva necessária para serem admitidas em um programa de mestrado na Universidade de São Paulo.

Após 2006, a editora enfrentou uma grande crise financeira. Meu ex-chefe, que me contratou e teve um papel significativo no meu início na editora, foi questionado pelas administradoras da universidade sobre seu processo de gestão. Isso acabou resultando em sua transferência para outra cidade, onde também atuava como professor. Ele enfrentou questões de saúde, possivelmente relacionadas às pressões que estava sofrendo, e, por volta de 2009 ou 2010, veio a falecer, após passar por uma cirurgia bariátrica.

Com sua saída, entrou no lugar dele um historiador muito famoso e respeitado, um pesquisador de alto gabarito. Com ele, tive uma boa

relação, embora ele fosse uma figura temida na universidade, conhecido por seu comportamento um pouco ríspido com as pessoas. Essa postura ríspida fazia com que muitos tivessem medo dele. No entanto, como eu era aluna da USP fazendo mestrado, ele parecia acreditar que eu tinha um gabarito intelectual superior ao de outras pessoas que apenas completaram a graduação. Nessa época, ele era pró-reitor de pesquisa e pós-graduação e sugeriu à reitora da época que eu assumisse o cargo de coordenadora editorial, mesmo diante de funcionários antigos que também desejavam essa oportunidade.

Mais uma vez, minha admissão num cargo de liderança gerou muitos estranhamentos, surpresas, desconfortos e insatisfações por parte das pessoas que já estavam na equipe. No entanto, apesar do ambiente complexo consegui desenvolver uma boa relação com a equipe. Apesar de todas as divergências intelectuais e comportamentais que eu tinha com esse professor, que na ocasião seria o novo editor-chefe da editora, até os dias de hoje cultivamos uma relação de respeito e profunda admiração profissional mútua. Os anos se passaram e a editora enfrentava a maior crise de todos os tempos por volta de 2010. Saio da editora em 2012, e inicio minhas atividades profissionais em uma agência de publicidade, que foi marcada por vários atravessamentos raciais.

- **Agência de Publicidade, Bauru-SP (2012-2016)**

Esse talvez seja o período em que mais vivenciei a publicidade, tornando-se um período muito importante para o objeto desta pesquisa.

De 2012 a 2016, vivi intensamente a estrutura do mercado publicitário. Confesso que, num primeiro momento, isso me assustou um pouco, devido à rapidez das informações e à forma como as coisas aconteciam. Já imaginava que seria um ambiente extremamente tenso, especialmente no que diz respeito à entrega de jobs e prazos para os clientes. Entretanto, houve um aspecto muito positivo nesse período: consegui sedimentar minha profissão, especialmente ao estar em sala de aula.

Comecei minha atividade como professora universitária em 2007, um pouco após meu ingresso no mestrado. Sem dúvida, o ambiente da agência, com todas as suas dinâmicas, me proporcionou maior segurança nas aulas, permitindo que eu pudesse confrontar teoria e prática. O curso de publicidade é extremamente prático e realmente requer experiência, embora o lado teórico também seja fundamental. Esse foi um momento crucial para minha ascensão como professora.

Ao entrar na agência, pude observar que se tratava de um espaço extremamente hostil, especialmente para pessoas que vivenciam atravessamentos interseccionais com o meu. Havia uma hierarquia racial implícita dentro da agência e muito explícita fora dela. No entanto, entre 2012 e 2016, eu acreditava que todas as violências das quais eu sofria ou que estava sujeita, estavam relacionadas à minha pessoa, e não necessariamente ao meu marcador racial.

Fui a primeira mulher negra a ocupar uma posição de liderança na história daquela agência de publicidade, ingressando como supervisora de planejamento, apesar de outras pessoas já estarem na empresa há mais tempo. Nessa agência, atendi grandes marcas de prestígio, que inclusive me ensinaram a apreciar diferentes segmentos. Trabalhei com marcas do setor automotivo, construção civil, imobiliário, esportes, mercado pet, farmacêutico, telefonia, bebidas entre outros, o que me permitiu compreender a dinâmica técnica de uma agência. Sinto uma profunda gratidão por esse período, pelas campanhas que apresentei, pelos clientes que atendi e eventos que produzi. Tive acesso a pessoas e marcas extremamente reconhecidas no Brasil, que carregam um grande prestígio e valor financeiro.

No início, senti uma forte insegurança em relação às minhas atividades, especialmente pela inconstância e rapidez com que os eventos ocorriam, além da forma como “arremessada”, para atender meu primeiro cliente. Os contatos com os clientes, num primeiro momento, foram extremamente desafiadores para mim. Percebia os olhares das pessoas nas salas de reunião, que expressavam indignação, constrangimento e questionamento sobre a minha presença: “Por que essa pessoa está aqui?”

No primeiro momento, sempre estive acompanhada pela proprietária da agência e de uma profissional mais jovem do que eu. Em todas as vezes que eu tentava falar, comentar ou sugerir algo, era quase instantaneamente silenciada. As conversas eram interrompidas e muitas vezes fui ignorada nas salas de reuniões. As únicas pessoas que nunca eram silenciadas nas reuniões eram a proprietária da agência, uma mulher branca de classe média, e a funcionária, que também era uma mulher branca de classe média, jovem, e esteticamente “padrão” do ponto de vista estético. Essa situação era algo constante e, cada vez mais, sentia vulnerável, intimidada nas reuniões, insegura e com muito receio e me posicionar. Apesar de me esforçar para ser corajosa, qualquer opinião ou sugestão que eu investia, era interrompida de maneira ríspida e violenta. Comecei a duvidar de mim e da minha história. Era nítida a hierarquização racial que era consumada todas as vezes que minhas companheiras de trabalho brancas estavam presentes.

Um fato muito curioso nesse processo ocorreu uma vez em que, já com um certo tempo na agência, a proprietária pediu que eu assumisse o atendimento e participasse das reuniões apresentando campanhas e sugestões. O cliente da marca não aceitou ser atendido por mim, eu estava na antessala e ouvi ele falando que queria ser atendido pela proprietária. Fiquei um longo período sozinha na sala de espera de depois de muito tempo fui atendida pela secretária e apresentei a campanha para um estagiário da empresa, com idade bem inferior à minha. Saí de lá com as emoções abaladas com vontade de desistir. Contei o ocorrido na agência e todos ficaram sem acreditar. Aquele lugar já estava me fazendo mal e me fazendo desacreditar da minha história e competência profissional.

A situação relatada ocorreu inúmeras vezes com quase todos dos clientes. Assédio moral, constrangimentos, intimidação, investidas sexualizadas ocuparam um bom espaço nessa minha passagem no mercado publicitário. Duas situações extremamente significativas ocorreram nesse período, relacionadas ao desacato à autoridade e ao não recebimento de ordens por parte de dois funcionários: um homem

branco, 45 anos de idade e uma mulher branca com pouco mais de mais 20 anos de idade. O homem branco não admitia ser liderado por mim e a mulher jovem queria a todo custo ascensão profissional, e em muitos momentos questionava com certa acidez algumas atividades que eram solicitadas por mim.

Como podem ver, minha passagem pelo mercado publicitário foi bem desafiadora. Por volta de 2015, a agência começa a passar por uma grave crise financeira e, em 2016, eu peço demissão me dedicar plenamente à minha carreira acadêmica.

c) Análise Reflexiva

Após a apresentação de todos os dados referentes às minhas experiências profissionais em dois ambientes de trabalho distintos, chegou o momento de trazer os conhecimentos teóricos e os aspectos históricos e conceituais que iluminam essas situações. O objetivo é promover uma leitura político-cultural e crítica a partir das dinâmicas que se manifestam nesses espaços organizacionais.

A análise reflexiva sobre o processo da autoetnografia será realizada a partir do método de investigação que se fundamenta nos 4Ps, processos, protocolos, plataformas e pessoas, conforme definido por Lopes (2023). Este modelo oferece uma estrutura para compreender a complexidade das interações e práticas envolvidas na autoetnografia, permitindo uma análise mais profunda das experiências vividas.

De início quero destacar a importância do conceito “tornar-se negro”, abordado pela autora Neusa Santos Borges (2021), em seu livro. Esse processo não está relacionado apenas à identificação da cor da pele, mas à participação do indivíduo enquanto sujeito político em uma sociedade racializada. Nesse contexto, as dinâmicas e relações são moldadas a partir desse marcador social, que projeta significados e experiências. Todas as vivências que tive nos dois ambientes de trabalho foram marcadas por experiências que emergem de uma realidade racializada, onde tudo foi construído a partir dessa perspectiva. Essa trajetória gerou uma série de violências, agressões e opressões, que foram acentuadas por outros atravessamentos, especialmente aqueles relacionados à classe, idade e território.

Compreendi tardiamente o conceito de “tornar-se negro”. Durante muitos anos, estive embranquecida, mas hoje, com a consciência que possuo, consigo travar os enfrentamentos raciais de forma mais estratégica e objetiva. É preciso subverter o

sistema. A consciência racial me permite sobrevivência material e imaterial, pois ao conhecer a dinâmica das engrenagens do sistema, há um processo de desprendimento interno que possibilita a retomada da nossa subjetividade, o nosso “eu”, que nos foi sequestrado. No entanto, toda essa compreensão provoca um estado de alerta, para que não caiamos nas armadilhas do Estado patriarcal-capitalista-supremacista racial branco e segregacionista. Entender como todas as relações no Brasil foram construídas a partir do marcador racial permite a criação de novas possibilidades de enfrentamento ao racismo e nos faz criar um senso coletivo de luta de forma direta ou indireta nos espaços que que compreendemos, que são necessárias uma intervenção. hooks (2017) legitima essa ideia quando ela afirma:

> “[...] abram a cabeça e o coração para conhecer o que está além das fronteiras do aceitável, para pensar, repensar, para criar novas visões. Celebro um ensino que permita transgressões – um movimento contra as fronteiras e para além delas. É esse movimento que transforma a educação na prática da liberdade” (hooks, p. 24, 2017).

É esse pensamento de transgressão que precisa nos tomar quando reconhecemos de verdade a brutalidade do racismo.

Iniciando, então, a análise dos 4P's — processos, pessoas, plataformas e protocolos — começaremos com o primeiro P: processos. Esta categoria tem relação direta com os ambientes e espaços de poder que operacionalizam a lógica do racismo e constroem a realidade política, social e cultural de um fenômeno.

Os **Processos**, nesse contexto, referem-se às dinâmicas que determinam como as relações de poder estão estruturadas e como elas influenciam o comportamento e a interação entre os indivíduos, especialmente em situações de opressão racial. Essa categoria nos permite entender como as práticas discriminatórias são mantidas e reproduzidas no dia a dia, afetando profundamente a vida das pessoas que vivem a brutalidade do racismo. A supremacia racial branca, aliada a herança colonial, aliada a teoria do racismo científico, que hierarquiza as raças, faz com que esses ambientes –agências publicitárias, por exemplo –, criadas por uma elite branca paulistana, seja muito hostil para os grupos sociais vulneráveis. Portanto, por mais que esses espaços falem sobre diversidade, é sempre de forma incipiente, expurgando os grupos marginalizados de forma material ou imaterial. Nesse sentido, ambientes corporativos, como agências de publicidade ou editoras, reproduzem o racismo, aniquilando de uma forma ou de outra esses grupos. O que

ocorre nesses espaços é a sub-representação de profissionais negros em todos os níveis, especialmente em posições de liderança, levando a uma sensação de isolamento e falta de pertencimento para aqueles que estão presentes. Em muitos casos, esses ambientes são passíveis da reprodução da “Síndrome do Negro Único”. Eu era a única pessoa negra trabalhando na editora e na agência de publicidade e isso gerou enormes efeitos colaterais.

De acordo com Corrêa (2023), refere-se a uma realidade enfrentada por pessoas negras em contextos sociais e profissionais, onde a presença de uma única pessoa negra em um grupo ou ambiente diminui a percepção da diversidade racial e o reconhecimento das múltiplas identidades e experiências dentro da população negra. Esse fenômeno ocorre quando um indivíduo negro é visto como representante de toda a raça, sendo que sua experiência particular é generalizada e utilizada para afirmar que a diversidade racial não é necessária, uma vez que já há uma pessoa negra naquele espaço. Quando a presença de um único negro em um grupo é usada para justificar a falta de representatividade, a diversidade real é deslegitimada e as várias vozes e experiências de outros indivíduos negros são ignoradas. Outro efeito é a pressão excessiva, onde o(a) negro(a) único(a) geralmente enfrenta a pressão de ser um "embaixador" de sua raça, levando-o a sentir a necessidade de se comportar ou apresentar-se de uma determinada maneira, a fim de satisfazer as expectativas dos outros. Além disso, essa síndrome pode também impactar a ascensão profissional de indivíduos negros, já que a presença de apenas um negro pode levar os líderes a acreditar que não há necessidade de promover mais a diversidade no ambiente.

Ainda falando sobre os efeitos dos processos, tendo em vista estrutura racializada, profissionais negros e negras sofrem microagressões, que correspondem a comentários sutis, indiretos ou não intencionais que transmitem insinuações racistas. Isso pode incluir imagens de controle, dúvidas sobre suas competências ou comentários que minimizam suas experiências e identidades. Outro evento é a deslegitimação de ideias onde contribuições de profissionais negros sempre são questionadas ou ignoradas. E muitas vezes, é necessário trabalhar inúmeras vezes mais para que suas vozes sejam ouvidas e valorizadas em reuniões e decisões criativas. O avanço na carreira pode ser mais desafiador para profissionais negros, devido a barreiras estruturais, falta de mentorias efetivas e oportunidades limitadas de desenvolvimento. Um outro aspecto é a ausência de políticas claras de enfrentamento

ao racismo ou ao assédio, resultando em ambientes perturbadores onde as experiências de discriminação não são tratadas de forma adequada.

O clima organizacional também é uma barreira para a população negra, pois o comportamento e o tratamento de colegas de trabalho e líderes têm um grande impacto nas experiências dos profissionais negros. De forma geral, ambientes onde há grupos marginalizados, as relações se dão a partir da lógica da branquitude que exclui aqueles que sofrem violências interseccionais. Para se manter vivo, sadio e com disposição nesses ambientes, muitos profissionais negros aprendem a desenvolver estratégias de resistência, criando redes de apoio dentro e fora do ambiente corporativo e buscando aliados para criar espaços possíveis de resgate suas subjetividades. No meu caso, sempre que possível eu almoçava na empresa dos meus pais. Eram momentos únicos que trocávamos vivências e, para mim, um espaço seguro e de acolhimento.

Portanto, os processos constroem uma realidade política, social e cultural muito desfavorável a pessoas negras e todos os grupos historicamente oprimidos.

Com relação a categoria **Pessoas,** é preciso analisar a forma como elas acessam seus direitos, e para trazer a essa questão, vou usar o conceito do Pacto da Branquitude, definido por Cida Bento (2022). A herança das pré-condições históricas como a escravidão negra, gerou impactos na organização social da sociedade brasileira. Havia um projeto de Estado, cujo objetivo era a construção de uma nova identidade nacional, semelhante a Europa, para dizimar a escravidão negra, bem como os próprios africanos que aqui estavam. Para isso, foram necessárias políticas públicas eugenistas que favoreceram a entrada de imigrantes europeus em massa no Brasil, e a criminalização de negros e indígenas. Esse processo, citado anteriormente, definiu uma lógica do necropolítica – quem deve morrer e quem pode viver (Mbembe, 2018) – ofertando a pessoas brancas e imigrantes europeus acesso a direitos sociais, culturais, políticos e econômicos, em detrimento da grande massa de negros e indígenas. Nesse sentido, o acesso a esses bens por parte da população branca era quase natural, uma espécie de pacto que beneficiava pessoas não-negras. Para Bento (2022), o pacto da branquitude refere-se a um “acordo social” que permite que pessoas brancas desfrutem de privilégios em detrimento de pessoas negras e indígenas. Nesse sentido, a branquitude é uma espécie de sistema que favorece pessoas brancas, mantendo seus privilégios e perpetuando desigualdades necessárias para essa manutenção. Dessa forma, o pacto estabelece algo

inconsciente onde indivíduos brancos não reconhecem os privilégios que desfrutam devido à sua raça. Esses privilégios são frequentemente invisíveis para eles, mas têm impactos brutais na existência da população negra. O pacto sugere que existe uma forma de solidariedade implícita entre brancos, que favorece a manutenção de relações de poder que os privilegiam e deslegitimam a presença e a vivência não-brancas. Além disso, ele reforça a ideia de que as normas, comportamentos e culturas brancas são consideradas "normais" ou "padrões" sociais, ignorando a potencialidade de grupos sociais acêntricos.

Um outro efeito do pacto é a reprodução de imagens de controle em pessoas negras, contribuindo para representações sociais de exclusão de pessoas não-brancas de espaços sociais, culturais, políticos e econômicos, marginalizando, silenciando e interditando a humanidade negra. Ele representa uma barreira significativa para a inclusão racial e a promoção da diversidade, pois perpetua a ideia de que a presença de uma ou poucas pessoas negras em um ambiente é suficiente para garantir a diversidade. Portanto, é de suma importância reconhecer os efeitos do pacto da branquitude e a responsabilidade das pessoas brancas em lutarem contra o racismo. Isso envolve um compromisso ativo em refletir sobre as próprias crenças e comportamentos e em buscar a equidade racial.

Portanto, esse aspecto teórico-conceitual da categoria Pessoas legitima a forma como eu, uma mulher negra, fui e sou tratada nesses espaços de poder, especialmente nos espaços corporativos que foram citados. Tudo que foi apresentado de forma empírica reforça como a teoria sustenta a realidade vivida, promovendo reflexões e práticas importantes para a realização de combate ao racismo. Essa relação entre teoria e experiência prática é fundamental para entender as dinâmicas de poder e opressão que ainda existem, além de abrir caminhos e possibilidades para uma sociedade mais equânime.

Considerando as **Plataformas**, onde se pode considerar os espaços de poder, é nítido como a classe dominante compõe esses espaços. A publicidade sempre foi um instrumento de manutenção do poder da classe dominante e dos grupos hegemônicos. No entanto, ela funciona como uma espécie de instrumento político, de difusão das diretrizes do capitalismo neoliberal. Dessa forma, esses espaços se configuram a partir de pessoas que possuem capital social e financeiro, permitindo-lhes desfrutar de maneira natural e orgânica de todos os benefícios estruturais e das relações sociais e acordos que são construídos nessa perspectiva. Assim sendo, há

barreira enorme de acesso para aquelas pessoas que não fazem parte dessa pequena “elite” branca. Aqueles que não foram convidados ou não estão autorizados a frequentar esses espaços de poder enfrentam limitações significativas. É importante observar que, quando esses grupos vulneráveis tentam conquistar espaço, são criadas regras arbitrárias, muitas vezes com o apoio do Estado e dos grandes meios de comunicação, para legitimar e validar a presença de grupos hegemônicos em detrimento destes que a partir da lógica do capital ocupam espaços de servilidade e subalternidade. A configuração desses espaços geralmente é baseada por aspiracionalidade, afinidade social e relações pré-estabelecidas. Nas agências de publicidade, os processos seletivos, especialmente nos departamentos de criação, são raros. Esses departamentos são predominantemente compostos por homens brancos, héteros e normativos e muitas vezes não há uma disputa pública e honesta para se trabalhar nesses lugares reforçando ainda mais a manutenção do poder da classe dominante, que além de desfrutar todos os privilégios possíveis, impedem que outros grupos sociais tenham as mesmas oportunidades.

Dessa maneira, muitas ideias com caráter meritocrático são apresentadas e validadas a partir de discursos que criminalizam quem está fora dessa bolha social elitista. A narrativa meritocrática veiculada por meio de plataformas de comunicação, big techs, filmes e produções culturais do Norte Global promovem a ideia de que as pessoas que pertencem ao circuito de vulnerabilidades não se esforçam, por isso nunca irão conquistar espaços de poder, são fracassadas, e portanto, esse fracasso é delegado a elas. Essa perspectiva meritocrática é, na verdade, uma falácia, pois não existe meritocracia em uma sociedade desigual. Essa movimentação reforça e mantém os privilégios que acessados pela classe dominante.

Essa desigualdade provoca um abismo ainda maior em relação às violências interseccionais, que incluem classe, gênero, raça, sexualidade, território e idade. Assim, a sociedade vive em uma falsa ideia de democracia. Não há verdadeira democracia quando o racismo e outras formas de violência interseccional estão presentes.

Por isso, a minha presença em espaços corporativos que expressam prestígio e poder gera um conflito e um estranhamento, pois somos ensinados (nós e eles), que “esse lugar não é para nós”. Quando esses ambientes são confrontados ou vivenciados por pessoas que, assim como eu, fazem parte de grupos sociais vulneráveis, a lógica da engrenagem é subvertida e a estrutura tenta expurgar aquilo

que não é homogêneo. Essa ideia pode ser legitimada partir de hooks (2021), que diz quando somos ensinados que a segurança está na semelhança, qualquer tipo de diferença parece uma ameaça.

O tratamento que recebi nos espaços corporativos relatados comprovam e reforçam os aspectos teóricos-conceituais, considerando as relações sociais que são construídas entre grupos sociais diversos e aqueles que participam do circuito de privilégios.

Por fim, os **Protocolos,** que são regras ou padrões em determinado processo e nesse contexto representam as definições políticas que esses grupos sociais têm ao enfrentamento ao racismo. De forma especial, todos os enfrentamentos profissionais relatados correspondem às imagens de controle. Collins (2019) afirma as imagens de controle são utilizadas para justificar e manter desigualdades de poder em diferentes contextos sociais, incluindo ambientes corporativos. Essas imagens ajudam a reforçar a opressão e a marginalização de grupos sociais, especialmente aqueles que não se encaixam nos padrões sociais dominantes. Em ambientes corporativos, essas imagens de controle perpetuam desigualdades raciais, de gênero, classe e outras, portanto, pessoas que não se enquadram nas representações dominantes, enfrentam barreiras para o acesso a oportunidades profissionais, promoções e reconhecimento. Pessoas negras possuem sua humanidade interditada reduzindo suas vivências em experiências simplistas, afetando o tratamento dessas dentro da organização, podendo impactar em problemas de saúde mental e autoestima. Essas imagens de controle silenciam, intimidam e descredibilizam pessoas negras nas organizações, limitando assim o capital criativo de uma agência de publicidade, por exemplo. Nas experiências que relatei, praticamente na condição de “mulata hiperssexualizada”, foi possível observar a consolidação de normas e padrões que limitam a definição do que é considerado "profissional" ou "adequado", criando um ambiente tóxico em que fui pressionada a me conformar com algumas situações, ao invés de ser autêntica, para garantir minha permanência profissional.

Infelizmente, as representações, enquanto mulher negra, que foram atribuídas a mim, criaram uma cultura de medo, onde eu temia represálias por expressar minhas opiniões ou desafiar o modelo estabelecido, resultando em competições desleais, que levaram à troca de clientes e contas publicitárias durante a minha permanência.

Como se pode notar, todas as experiências relatadas neste processo de autoetnografia foram delineadas com rigor e coletadas em detalhes no período de

1997 a 2016, abrangendo diversos ambientes corporativos. Em uma terceira fase, foi realizada uma análise reflexiva com o objetivo de oferecer contribuições significativas do ponto de vista prático, especialmente em relação às vivências de uma mulher negra.

Essas experiências e relatos, frequentemente escassos na obra de autores predominantemente brancos, contrastam fortemente com as produções de mulheres negras. Estas últimas, especialmente aquelas alinhadas ao pensamento do feminismo negro, esforçam-se para trazer à tona as realidades e vivências de suas semelhantes, promovendo uma dinâmica que une experiências a aspectos teórico-conceituais e, consequentemente, oferecem soluções e estratégias eficazes de enfrentamento ao racismo.

Neste caso específico, esse exercício se revelou extremamente importante do ponto de vista pessoal. Sistematizar todas as violências sofridas não é uma tarefa fácil, e confrontar essas experiências anos depois, com uma nova perspectiva, proporcionada pela lente de uma pesquisadora doutoranda, me trouxe uma compreensão renovada. Tornei-me capaz de reconhecer que as violências relacionadas à raça, gênero, classe, idade e território que vivenciei não eram meramente questões individuais; estavam, na verdade, inscritas em uma estrutura de dominação. As violências relatadas são resultados de uma matriz de poder que submete esses corpos a condições de servilidade, opressão e marginalização.

Autoras do feminismo negro, como Patrícia Hill Collins, bell hooks, Lélia Gonzalez e Sueli Carneiro, foram fundamentais para minha compreensão de que é possível relatar experiências pessoais e confrontá-las com aspectos teóricos, promovendo assim referenciais valiosos. Isso pode auxiliar outras pessoas que enfrentam as mesmas opressões a encontrar caminhos ou estratégias mais organizadas de enfrentamento. Essas autoras oferecem dispositivos concretos para um enfrentamento consciente, coletivo e enriquecido por trocas mútuas.

Do ponto de vista prático, reflete-se que para lutar contra as imagens de controle – que representam uma das mais significativas expressões da supremacia racial branca – é viável desconstruir essas representações e criar condições favoráveis. Organizar-se em espaços seguros para estabelecer uma autodefinição e uma nova subjetividade – um novo eu que seja valorizado e respeitado – é fundamental.

É imperativo que narrativas negras sejam incorporadas em ambientes onde esses grupos marginalizados necessitam se fortalecer. É justo que, em espaços dedicados a mulheres negras, as histórias sejam contadas por aquelas que vivenciam suas próprias experiências, em vez de serem narradas por indivíduos de outros grupos sociais. Este é um momento de profunda reflexão que se mostrou extremamente significativo para mim. Essa conscientização servirá, portanto, para que, em minhas futuras empreitadas, ações semelhantes sejam realizadas.

O mais importante, a partir de agora, é que eu tenha a capacidade e a maturidade necessárias para reconhecer as armadilhas do racismo e enfrentar os desafios que surjam. Ademais, não posso permitir que imagens de controle distorcidas sejam atribuídas a mim por aqueles que, historicamente, têm sido meus algozes.

3.1.4 Métodos de Interpretação

Segundo Lopes (2003), a interpretação é uma etapa crucial da análise, permitindo que a pesquisa alcance a condição de cientificidade. Esta fase envolve a teorização dos dados empíricos sob a perspectiva teórica que orientou o início da pesquisa. O ponto de chegada retoma dialeticamente o ponto de partida, integrando os dados em uma totalidade que agora serve simultaneamente como objeto empírico e teórico.

O quadro teórico de referência fornece métodos interpretativos de análise, pelos quais os dados são explicados por meio das características ou propriedades do sistema social em questão. É somente através dessa fase de elaboração interpretativa que se pode alcançar um padrão de trabalho científico unificado. Esse padrão é capaz de coordenar de forma orgânica, teoria, pesquisa, operações técnicas, metodológicas, teóricas e epistemológicas, resultando em uma única experiência de investigação.

Para apresentação dos resultados serão utilizados os 4Ps (processos, pessoas, plataformas e protocolos), conforme definido por Lopes (2023). A teorização dos dados desta pesquisa será realizada por meio da interpretação e das inter-relações entre os dados coletados nas entrevistas em profundidade com publicitários atuantes no mercado, análise das campanhas publicitárias a partir dos anos 2000, investigação autoetnográfica com as vivências da pesquisadora e a análise de entrevistas em profundidade com representantes de movimento de mulheres negras, a partir da ferramenta dos 4Ps.

3.1.4.1 Processos (interrelação entre anúncios publicitários; entrevistas com publicitários e organização de mulheres negras; investigação autoetnográfica)

Na categoria **Processos**, a integração das campanhas publicitárias, das entrevistas em profundidade e da investigação autoetnográfica permite contextualizar o ambiente em que essas campanhas são desenvolvidas, assim como compreender o amplo contexto histórico que elas evocam. É essencial reconhecer os atravessamentos e influências que moldam a produção desses anúncios. As entrevistas em profundidade realizadas com publicitários elucidam a interferência do ambiente externo e a tendência de mimetização desse contexto social no processo criativo das campanhas. Ademais, a investigação autoetnográfica proporcionou uma visão sobre o ambiente no qual a pesquisadora estava inserida, especialmente ao trabalha no mercado publicitário.

Ao analisar as campanhas publicitárias selecionadas entre os anos de 2000 e 2024, foi possível observar uma predominância de imagens de controle, caracterizadas por representações de mulheres negras como “Mulatas” Hipersexualizadas, Mammy e Matriarcas Negras. A partir dessas observações, realizaremos uma interpretação das condições subjacentes a essas representações, incorporando a teoria para elucidar ainda mais a questão proposta.

O discurso moderno do ocidente, em todas as suas formas midiáticas, exclui a igualdade negra em beleza, cultura e capacidade intelectual (West, 2002). Enquanto ação contínua e prolongada, portanto, um processo, a publicidade reproduz imagens construídas como universalizadas nos diferentes veículos de comunicação. Essa repetição publicitária, cria no imaginário social, uma padronização de signos, que se naturalizam e tornam-se um padrão universal. Durante muito tempo, repetidamente, propagandas de cerveja traziam mulheres loiras, com fortes traços eurocêntricos e a partir de um processo, a publicidade brasileira, associou a cerveja à mulheres loiras, sendo chamada de “loira gelada”. O sentido dado a essa associação era aceitável, uma sensualização não pecaminosa, desejada e “do bem”, agradável ao “paladar”, pois, por se parecem com mulheres europeias, eram lidas pela sociedade como mais bonitas, logo mais humanas. A noção de que pessoas negras são seres humanos é uma descoberta relativamente nova no ocidente moderno, pois um dos projetos do racismo é retirar a humanidade da população negra, associando-os a animais, objetos ou mercadorias descartáveis (West, 2002).

A representação do corpo de mulheres negras é sempre muito problemática em anúncios, pois mesmo essa publicização acontecendo nos dias de hoje de forma sutil, revela que sua disponibilidade sexual, de servilidade e objetificação, aliado a outras opressões interseccionais como classe e território, autoriza a sociedade a cometer todo e qualquer tipo de violência contra esse grupo social. Infelizmente, essa ideia de reproduzir anúncios com essas características, ainda é uma reflexo do período escravocrata conforme aponta hooks (2019). Para a autora, as representações de corpos de mulheres negras na cultura popular contemporânea raramente criticam ou subvertem imagens da sexualidade da mulher negra que eram parte do aparato cultural racista do século XIX e que ainda moldam as percepções hoje. A classe dominante sempre sexualizou seu mundo projetando nos corpos negros uma narrativa sexual dissociada da branquitude. Por volta do século XVIII, a sexualidade dos negros, homens e mulheres, se torna sinônimo de sexualidade desviante, e o corpo da mulher negra era forçado a servir como “um ícone” para a sexualidade negra em geral. No Norte Global, mulheres negras eram expostas nuas em bailes para entreter os convidados com a imagem do “Outro”. A ideia não era olhar para essas mulheres como um ser humano completo, mas para repararem apenas em determinadas partes. Essas aparições objetificadas eram similares às negras escravizadas que ficavam de pé nos tablados de leilão enquanto donos e participantes descreviam suas partes importantes, as mais vendáveis.

Essa ideia da performance sexual de pessoas negras vinha a partir de teorias que consideravam o determinismo biológico dos povos, as condições climáticas ou geográficas dos povos, que seriam capazes de explicar as diferenças morais e intelectuais entre as diferenças raças. A pele não branca e o clima tropical favoreciam o surgimento de comportamentos imorais, lascivos e selvagens, além de indicar pouca inteligência (Almeida, 2019).

Mulheres negras, cujos corpos nus eram expostos para os brancos em eventos sociais, eram reduzidas a meros espetáculos. Pouco se sabe sobre suas vidas, suas motivações. Partes de seus corpos eram apresentadas como evidências que embasavam ideias racistas de que pessoas negras eram mais próximas dos animais do que os outros seres humanos. O caso de Sarah Bartmann representa isso.

Sarah Baartman, mulher negra nascida na África do Sul, teve sua vida marcada por exploração e por ser objeto de exibição nas chamadas "mostras de curiosidades", na Europa, no início do século XIX. Em 1810, foi levada para Londres, onde foi exibida

em um espetáculo, sendo apelidada irônica e perversamente de “Vênus Hotentote”. Esse “apelido” implicava na hipersexualização e objetificação de Sarah, associando-a a uma figura mitológica de beleza e desejo, mas em um contexto que desumanizava e explorava suas experiências. Seu corpo nu foi exposto em inúmeras ocasiões durante cinco anos. A “curiosidade” despertada em seu corpo na exibição foi devido às suas características físicas, particularmente seus traços corporais — como o tamanho de seus quadris e a forma de seu corpo. Sarah se tornou um símbolo da objetificação e exploração das mulheres negras e da cultura africana, refletindo as atitudes racistas e sexistas da época. Ela foi tratada como um objeto, não como uma humana, e sua vida foi marcada pela negação de sua autonomia e dignidade. Após sua morte em 1815, seu corpo foi dissecado e exposto em um museu em Paris, onde permaneceu instalado por um longo tempo. Somente em 2002, os restos de Sarah Baartman foram finalmente devolvidos à África do Sul, onde ela foi enterrada em uma cerimônia que reconheceu sua vida e seu sofrimento. A fascinação racial pelas nádegas de mulheres negras, que se espalhou em todo o mundo, vem desses período (hooks, 2020).

No Brasil, essas violências sempre foram constantes. Mulheres negras enfrentavam uma dupla opressão: não apenas eram submetidas à escravidão, mas também enfrentavam discriminação de gênero. Isso significa que, além das brutalidades do sistema escravocrata, elas também lidavam com a violência patriarcal e as desigualdades sociais, sendo muitas vezes desumanizadas pelo sistema que as tratava como propriedades. Sobre a imagem de controle da *mammy* ou Mãe Preta, Gonzalez (2020) discute como esta representação também pode ser problemática, pois está ligada a estereótipos que desumanizam as mulheres negras. Muitas vezes, elas são vistas apenas como figuras subservientes ou como símbolos da “boa mãe”, capaz de sacrificar-se por sua família e pela comunidade, desconsiderando sua individualidade e ambições. Mulheres negras, de modo geral, foram muito exploradas sexualmente no período da escravização, sendo elas vítimas de abusos sexuais por parte de seus senhores, o que não só perpetuava sua desumanização, mas também gerava uma série de traumas que impactavam suas vidas e as vidas de suas descendentes. Essa realidade também reforçou a objetificação das mulheres negras como corpos disponíveis para o prazer dos brancos (Nascimento, 2016). Essa ideia da objetificação e servilidade sexual se fortaleceu com o apoio de teorias eugenistas, imprensa e intelectuais, e no Brasil ela se tornou um produto “mulata tipo exportação”

comercializado de forma abundante no período do Carnaval, mas também tudo aquilo que era apresentado ao exterior como “cultura brasileira”.

Gonzalez (2020) argumenta que as mulatas são frequentemente hipersexualizadas no contexto do carnaval. Elas são retratadas como símbolos de sensualidade e exotismo, contribuindo para a perpetuação da ideia de que reduzem suas identidades a meros objetos de desejo. Essa hipersexualização não reflete a diversidade de experiências e culturas das mulheres negras, mas uma construção que atende a um olhar colonial e racista. Essas mulheres são muitas tratadas como "espetáculo" para o entretenimento do público, sendo exibidas em trajes que reforçam a objetificação de seus corpos. Essa representação ignora sua individualidade e suas realidades, reduzindo-as a essa imagem de controle. A autora destaca que, embora o carnaval tenha raízes afro-brasileiras e represente uma rica expressão cultural, a presença das mulatas muitas vezes é usada de forma que desvincula essa tradição de suas origens, transformando aspectos da cultura negra em bens de consumo. O carnaval, assim, pode servir a interesses comerciais que não reconhecem a contribuição e o valor cultural efetivo das comunidades negras. A presença de mulatas no carnaval também ilustra relações de poder e dominação, refletindo a hierarquia racial, onde as mulheres negras ocupam espaço em um sistema que as marginaliza e exerce controle sobre suas representações. O que é uma grande contradição já que o Carnaval tem raízes históricas que incluem festas e celebrações africanas, sobretudo na variedade de ritmos, danças e práticas culturais que foram incorporados ao carnaval brasileiro, como culto aos orixás e as danças tradicionais.

Apesar das opressões vivenciadas, mulheres negras também eram sinônimo de luta e resistência contra a escravidão. Nascimento (2016) destaca o papel delas em revoltas, muitas vezes sem a presença masculina, no fortalecimento das comunidades afro-brasileiras e na perpetuação de tradições culturais, religiosas e de resistência que desafiavam a opressão. Essa ideia se assemelha a imagem de controle da Matriarca Negra, que Collins (2019) define como aquela que frequentemente demonstra uma força tremenda sob condições adversas, ou que se exaure com as exigências incessantes de cuidados com a família, sem a presença masculina. Ela é vista como o pilar da família, e muitas vezes da comunidade, desempenhando um papel central na organização familiar. A autora enfatiza que a matriarca negra é um símbolo de resistência, sendo associada a ela ideais de força e perseverança diante das adversidades, especialmente em sociedades marcadas pela

opressão racial, econômica e de gênero, como a experiência histórica em que muitas vezes assumiram a responsabilidade de sustentar suas famílias em contextos difíceis.

Voltando aos anúncios publicitários que carregam imagens de controle da mulher negra, representando-a como Mulata Hipersexualizada, apresentam as seguintes características: na campanha da “Nivea DEOMILK”, a mulher negra é mostrada com um aspecto de sedução, olhando para a câmera de maneira provocativa. Na campanha de "Beleza Radiante", a mulher negra aparece sem roupa, sugerindo uma nudez associada à sensualidade. Na campanha da “Duloren”, a mulher negra é retratada exibindo sua performance sexual em relação a um homem branco, enfatizando uma dinâmica de poder. Por fim, na campanha da “Devassa”, que sugere uma cena de carnaval, a mulher negra é mostrada oferecendo seu corpo, reforçando estereótipos de sexualização.

Com relação a imagem da *Mammy*, na campanha do Chester da Perdigão, anteriormente analisada, está intimamente relacionada à hierarquia racial. Nesta representação, a família branca oferece um presente que se configura como um objeto de salvação, um frango, para a família negra. A campanha inclui a figura de uma mulher negra, que exerce o papel de servir à mesa. Embora essa representação seja uma forma sutil de *mammy*, relega a mulher negra à condição de servente que atende a toda a família e a todos os filhos. Enquanto a *mammy,* no passado, tenha atendido às famílias brancas durante o período da escravidão, a figura contemporânea da mãe negra permanece associada a essa função de assistência no lar. Essa representação contemporânea recontextualiza a imagem da empregada doméstica, que, mesmo no espaço familiar, continua a ser confinada a um papel de subserviência. A fisionomia dessa mulher, frequentemente marcada pelo cansaço e pela tristeza, transmite uma gratidão ambivalente em relação à sua posição, mas a mantém em um estado de "servilidade". É fundamental ressaltar que essa propaganda demonstra um atravessamento interseccional que envolve a raça — ao retratar uma mulher negra — e a classe, evidenciando uma família negra em um espaço empobrecido, portanto, o território. Ademais, a questão de gênero permeia essas representações, posto que essa mulher é compelida a operar sob as lógicas do patriarcado.

Outra imagem de controle que se destaca nos anúncios publicitários é a da matriarca negra. Duas campanhas ilustram essa representação de maneira clara: a campanha da piscina inflável da marca Mor e a campanha do catchup Heinz. Na primeira, são apresentadas duas famílias: enquanto a família branca exibe a presença

do pai junto aos filhos, a família negra é retratada pela ausência paterna, configurando-se como uma família de mães solo. Dados do IBGE (2023) revelam que a porcentagem de mães solo é alarmante, refletindo uma realidade na qual muitas mulheres negras assumem o papel de provedoras, acumulando as funções de mãe e pai. No que diz respeito à segunda campanha, a do catchup Heinz, a cena retrata um casamento em que a ausência do pai da noiva se faz evidente, novamente ressaltando a figura da matriarca negra. Embora a noiva figure como protagonista e vivencie um momento de liberdade, a falta da presença paterna nesse contexto é bastante significativa. Essa representação reforça a matriarca negra como um símbolo de resistência, força e resiliência, que enfrenta uma série de desafios interseccionais que afetam não apenas sua vida, mas também a de sua família.

Dessa forma, ao examinar essas imagens de controle na esfera da hipersexualização, servilidade e resiliência, é essencial considerar que as características dos anúncios mencionados estão intrinsecamente relacionadas ao referencial teórico exposto, em especial no que diz respeito ao período da escravidão e à consequente objetificação da mulher negra, bem como sua subserviência e sua capacidade de resistência. Reconhecer essas nuances, juntamente com os atravessamentos interseccionais que impactam essas mulheres expostas a tais representações, é de suma importância.

Essas mulheres enfrentam não apenas a opressão de gênero, mas também de raça, frequentemente vinculadas a condições de classe social e econômica desfavoráveis. Assim, toda a teoria apresentada está diretamente conectada à forma como os anúncios são elaborados. Como afirmado por alguns dos publicitários entrevistados, a publicidade serve como um reflexo do ambiente sociocultural, econômico e tecnológico. Nesse sentido, o discurso e a cultura dominante são moldados por indivíduos que operam em um contexto social significativamente distinto. Essas pessoas podem articular o que consideram correto, priorizando sempre seus próprios interesses. Tomemos como exemplo o setor da tecnologia: os grandes anunciantes têm o poder de dominar o discurso nas redes sociais, uma vez que dispõem de recursos financeiros substanciais para investir em mídia, que, por sua natureza, é bastante onerosa. Independentemente de estarem promovendo a ideologia do momento ou não, eles conseguem implementar suas estratégias, impactando de maneira decisiva o mercado publicitário.

Ainda sobre os processos, a partir da visão dos publicitários, as diretrizes impostas pelos grandes players ou grupos hegemônicos em termos de ideologia são, de fato, emuladas na publicidade, que, por sua vez, se transformam em uma expressão das violências interseccionais palpáveis nesses anúncios. Inclusive, todos confirmam que o discurso fascista do novo presidente dos Estados Unidos em 2025, Donald Trump, tende a impactar muito a forma como as escolhas são feitas na comunicação, promovendo retrocessos devido a esses valores ultraconservadores, que foram absorvidos pelos grupos dominantes.

Nesse cenário, a imagem da mulher negra é sistematicamente posicionada em um estado de inferiorização, o que naturaliza todo tipo de violência direcionada a ela, sejam de natureza física ou simbólica, perpetuando uma cultura de opressão e desumanização.

Portanto, o que esses apontamentos nos trazem de concreto?

Ao considerar os processos, especialmente no que se refere aos ambientes, emergem várias questões importantes. A primeira delas diz respeito ao contexto histórico que estabeleceu pré-condições históricas, onde o modelo de Estado patriarcal-capitalista-supremacista-racial-branco-segregacionista, instituiu, estruturou e replicou sua lógica brutal com grupos marginalizados em diversas esferas, incluindo as estruturas de comunicação. Nesse cenário, as campanhas publicitárias tendem a reproduzir narrativas que estão intrinsecamente conectadas a esse contexto histórico e a publicidade não apenas reflete, como também é influenciada por esse ambiente, uma vez que atende, em última análise, aos interesses do capitalismo.

A pesquisa autoetnográfica também desvela as dinâmicas desses espaços de poder e a forma como elas impactam decisões cruciais, especialmente aquelas que dizem respeito às questões de diversidade e inclusão. Esse aspecto, fosse inserido de forma natural e consistente em agências, se configuraria como um ponto de resistência e enfrentamento para grupos sociais vulneráveis. As contribuições do Instituto Omolara, via entrevista em profundidade, enquanto organização de mulheres negras, nos faz refletir que mesmo o capitalismo sendo a pior doença do mundo, e pessoas negras sendo violentadas por isso, é preciso superar uma necessidade de suprir um problema interno. Ou seja, como definir estratégias de sobrevivência num espaço aniquilador? Um caminho possível apontado durante essa entrevista é o de fortalecer a cadeia produtiva da comunidade, aquilombar a estrutura da comunidade para que pessoas e demais grupos marginalizados não precisem buscar soluções

externas e se fortaleçam enquanto grupo, possibilitando uma independência cultural, social, política e econômica como na economia criativa. Nesse sentido, a proposta é implementar estratégias de enfrentamento e artifícios que possibilitem, efetivamente, promovam a "hackeação[24]" do sistema, assegurando, ao mesmo tempo, a sobrevivência desses grupos, buscando criar espaços seguros de resistência, valorização e respeito.

3.1.4.2 Pessoas (interrelação entre anúncios publicitários; entrevistas com publicitários e organização de mulheres negras; investigação autoetnográfica)

Na categoria **Pessoas**, a integração das campanhas publicitárias, das entrevistas em profundidade e da investigação autoetnográfica permite compreender e relacionar os atores sociais que participam dessa dinâmica. Nesta etapa, agências de publicidade, publicitários, pessoas representadas nas peças, organização social e investigação autoetnográfica – possibilitarão a construção de uma relação importante entre esses diversos grupos. Essa análise oferece um ponto de partida valioso para a exploração do conceito de racismo estrutural. Um dos legados da escravidão foi a construção social do racismo, que facilitou a hierarquização das raças, sustentada por teorias eugenistas que moldaram a concepção do racismo científico. Essa perspectiva foi amplamente disseminada em diversos espaços dominante como imprensa, igrejas, universidades círculo de pessoas influentes, e por conta disso, a publicidade emulou essas ideias em suas narrativas. Basta observar como esse instrumento de comunicação publicizava a venda de negros e negras escravizados.

Em meio a tudo isso surge o conceito de "supremacia racial branca", conforme definido por West (2002), que descreve uma construção de superioridade racial baseada em três categorias fundamentais: ciência, beleza e cultura, colocando no topo dessa hierarquização, pessoas brancas europeias, portanto, a forma como esse grupo social praticava a ciência, suas características fenotípicas e suas tradições culturais, tornou-se o cânone da civilização mundial. Portanto, esses valores se transformaram em universais no mundo todo, manifestando-se dessa forma a dominação das pessoas brancas europeias em todos os espaços disponíveis.

[24] O conceito de "hackeação" segundo Faustino; Lippold (2023) refere-se a uma abordagem crítica sobre o uso da tecnologia e a cultura digital, destacando como esses elementos podem ser utilizados para resistir e subverter estruturas de poder, especialmente em contextos de desigualdade social e colonialismo digital.

No Brasil, o pós-escravidão e a construção da identidade nacional de ideias eugenistas fez com que o Estado Brasileiro criasse uma política imigratória favorável ao recebimento e manutenção de imigrantes europeus no Brasil. Essas políticas permitiram privilégios estruturais a esse grupo, fazendo com que esses tivessem acesso material e imaterial no que diz respeito a questões políticas, econômicas, sociais e culturais (Souza, 2019). Conforme dito anteriormente, esses privilégios, bem como as relações entre pessoas brancas e uma espécie de um “acordo tácito” entre elas, configuram o pacto da branquitude (Bento, 2020).

Nesse sentido, esse pacto estabelece e mantém uma hierarquia racial que favorece indivíduos brancos, criando um sistema em que eles detêm maior acesso a recursos, oportunidades e posições de autoridade. Essa hierarquia se manifesta nas instituições sociais, políticas e econômicas. Além disso, as normas sociais refletem uma perspectiva branca, o que significa que as experiências e valores a branquitude são considerados padrão, marginalizando e invisibilizando as experiências de povos negros, indígenas e de outros grupos minorizados, configurando um ambiente em que a diversidade é deslegitimada. Portanto, dentro dessa lógica as imagens de controle expressam representações, a partir de opressões interssecionais, que afetam a percepção social de indivíduos não-brancos, gerando discriminação, preconceito, marginalização e o aniquilamento de grupos sociais vulneráveis como a população negra (Collins, 2019; Bueno, 2020). Para Bento (2020), indivíduos negros são silenciados em contextos sociais e profissionais, onde suas contribuições são desconsideradas, sendo tratados como “representantes” de sua raça, em vez de indivíduos com experiências únicas.

Essa perspectiva teórico-conceitual está intrinsecamente ligada à análise dos atores sociais que atuam na indústria publicitária. Ao abordar questões de acesso, observamos que indivíduos brancos conseguem acessar espaços de poder de maneira significativamente mais facilitada do que a população negra. É importante destacar que o acesso de pessoas brancas, em contraste com o de pessoas negras, não se relaciona com competência, mas com oportunidades que não são igualmente oferecidas a ambos os grupos (Xavier, 2021). Nas entrevistas em profundidade, foi mencionado que as grandes agências de São Paulo, por exemplo, não abrem vagas regularmente para profissionais de criação. Normalmente, os profissionais que ingressam nessas agências são cuidadosamente selecionados e, em muitas ocasiões, fazem parte de um grupo predominantemente branco cisheteronormativo.

Essa dinâmica facilita as indicações para vagas especiais, o que evidencia de maneira explícita a lógica do pacto da branquitude que perpetua as desigualdades raciais no mercado publicitário. Nesse contexto, as agências de publicidade configuram-se como ambientes predominante brancos, uma realidade confirmada pelo referencial teórico exposto anteriormente, bem como as entrevistas em profundidade e a investigação autoetnográfica.

De acordo com as respostas coletadas nas entrevistas em profundidade com profissionais do mercado publicitário, foi apresentado que poucos profissionais que demonstram repertório eficiente e o cuidado necessário para evitar representações sociais com opressões interseccionais, os quais podem resultar em problemáticas nos anúncios. Isso se torna particularmente evidente em grandes marcas, como a de catchup Heinz, que, em pleno 2024, conseguiu reproduzir uma imagem de controle da matriarca negra, conforme discutido anteriormente nas análises de anúncios publicitários.

Embora tenhamos percebido uma crítica crescente à falta de diversidade no mercado, muitos deslizes ainda ocorrem nas reproduções de imagens de controle de mulheres negras. Embora atualmente elas sejam mais sutis, ainda reforçam a ideia de que o ambiente publicitário carece de uma compreensão abrangente da realidade política, econômica e social brasileira. O embasamento social acrítico das elites que ocupam as posições de liderança e demais cargos profissionais dentro das agências de publicidade fazem com que uma série de imagens de controle, mesmo que sutis, ainda sejam veiculadas dos grupos sociais historicamente marginalizados, em especial mulheres negras.

Em um trecho de entrevista com uma publicitária atuante em São Paulo, ela ressalta a escassez de representação significativa dentro dessas agências, onde muitos profissionais negros são silenciados ou descredibilizados. Mulheres e homens negros frequentemente enfrentam a força das opressões interseccionais (raça, classe, gênero, território, origem) e raramente são promovidos a cargos de liderança, culminando em um cenário em que a presença de profissionais negros em posições de destaque é alarmantemente escassa. Esse panorama revela não apenas disparidades raciais, mas também a necessidade urgente de se implementar mudanças significativas no mercado publicitário.

Essas análises corroboram a experiência da pesquisadora, cuja investigação etnográfica evidencia que, durante seu tempo em uma agência de publicidade no

interior de São Paulo, ela foi a única mulher negra e periférica naquele ambiente, ficando evidente a maneira como os atravessamentos interseccionais e os sistemas de dominação, conforme apontam Collins e Bilge (2021), prejudicam as maiorias minorizadas em espaços de poder.

A entrevistada da organização Instituto Omolará, e com base no roteiro de perguntas estabelecido, discutiu-se a situação do grupo social de mulheres negras, que constitui o público principal deste Instituto. Ao contemplar a presença dessas mulheres em posições de poder, destacou-se a necessidade de um reconhecimento mais substancial de sua importância nas agências, algo que poderia ser promovido através da implementação de políticas públicas de inclusão e diversidade. É essencial retomar essas iniciativas, a fim de permitir que essas mulheres exerçam autonomia e protagonizem suas próprias narrativas.

Além de produtos que pertencem ao universo de mulheres negras, como cosméticos e maquiagens destinadas a tons de pele mais escuros, é igualmente importante considerar produtos que não se restrinjam à essa identidade, mas que atendam a necessidades cotidianas. Com mais de 50% da população brasileira composta por negros, sendo que a maioria dentro desse grupo são mulheres negras, existe um mercado relevante para essa demanda.

Assim, há uma oportunidade valiosa para conscientizar agências de publicidade e anunciantes sobre a importância de protagonizar esse grupo social que é a maioria da população, e por consequência a maioria em termos de consumo. É fundamental que as mulheres negras ocupem posições de liderança nas agências e em espaços de poder, ressaltando a urgência de uma atenção especial na criação de novas narrativas.

Dessa forma, todos os dados relacionados aos colaboradores das agências, aos profissionais criativos, às pessoas representadas, à experiência autoetnográfica da autora e à perspectiva da representante do Instituto Omolara, convergem para a urgente necessidade de promover uma transformação no mercado publicitário. Essa mudança deve garantir a inclusão de indivíduos de diversos grupos sociais, permitindo o reconhecimento de diferentes realidades e a formulação de ideias amplas e coletivas. Ao integrar diversidade, as marcas não apenas ampliam suas visões e propósitos, mas também se engajam em conceitos inovadores. Na verdade, a promoção da diversidade é uma forma efetiva de inovação, pois enriquece o processo criativo e amplia o potencial de conexão com um público mais amplo e representativo.

3.1.4.3 Plataformas (interrelação entre a publicidade; entrevistas com publicitários e organização de mulheres negras; investigação autoetnográfica)

Cabe compreender as **Plataformas** como espaços, que serão acessadas pelos diferentes grupos sociais. Nesse sentido, a Publicidade enquanto plataforma e instrumento de comunicação se relacionam com os atores sociais, a partir de acessos, das mais diferentes formas. Para um grupo, ela se apresenta como um espaço que oferece privilégios, e para outro grupo, ela se apresenta como uma plataforma excludente, de difícil acesso.

Ao longo da história, a publicidade se configurou como uma ferramenta fundamental voltada para atender os interesses dos grupos dominantes. Da mesma forma, que a imprensa no início do século XIX tinha como objetivo disseminar informações que favorecessem as elites daquela época, a publicidade desempenhava um papel mercadológico na promoção de produtos de consumo que eram de interesse exclusivo dessa minoria privilegiada. Assim, a publicidade consolidou-se como um instrumento do capital que tinha o intuito de favorecer os interesses das classes dominantes, sejam elas na condição de público-alvo ou anunciantes. Os produtos disponíveis naquele período eram, em sua maioria, inacessíveis ao grande público – negros, mestiços e indígenas – que não possuía acesso a esses bens. Produtos de higiene, limpeza, cosméticos, bebidas, remédios e automóveis eram predominantemente destinados à classe dominante ou à burguesia que dominava a sociedade da época (Schwarcz, 2024).

Como mencionado anteriormente, a supremacia racial branca, entendida como um projeto político, era de interesse dos grupos dominantes da época. Nesse contexto, tornou-se conveniente que a publicidade refletisse essa ideia ou a dinâmica do Estado capitalista-patriarcal-supremacista-racial-branco-segregacionista, o que contribuiu com a perpetuação a exclusão de grupos marginalizados, omitindo qualquer representação que desafiasse modelo. Essa prática não apenas reforçou as desigualdades raciais, mas também consolidou a invisibilidade de indivíduos e comunidades que não se adequavam aos padrões estabelecidos pela cultura dominante.

O pensamento do publicitário Enio Mainardi (1988), reforça isso:

> Eu, pessoalmente, tô falando de mim, não botaria um preto nos meus comerciais porque eu acho que o preto desvaloriza o produto anunciado. Nas poucas vezes em que o preto apareceu em comercial, ele apareceu pra compor politicamente. E mais, o negro não quer ser negro, né? Se você anunciar o produto mostrando negro, eu duvido que ele se veja, que ele se vendo retratado diga: 'ai, que legal'. Tanto que não sou eu que faço restrição a negro, é a propaganda que não usa o negro de maneira normal, né? Rotineira" (Mainardi, 1988, *apud* Revista Forum, 2020).

A presente ideia encapsulou a essência da cadeia produtiva da indústria publicitária no Brasil ao longo de muitos anos, incluindo os primórdios dos anos 2000. Essa concepção permaneceu enraizada no mercado publicitário, começou a se distanciar, no entanto, atualmente, parece que essa visão, um pouco mais sutil sobre essa temática, está ressurgindo, especialmente após algumas sinalizações observadas nas entrevistas em profundidade que indicam que a agenda política de diversidade e inclusão não é mais uma necessidade dos grupos dominantes.

Dessa forma, a publicidade, enquanto instrumento que reproduz as ideologias dominantes, acaba por perpetuar imagens de controle que, a partir das opressões interseccionais, colocam grupos sociais vulneráveis em condições de violência e subordinação. Isso resulta em desprezo e marginalização, naturalizando algumas das violências cometidas contra esses grupos. Esse processo, aliado à matriz de dominação, promove o aniquilamento material e imaterial de grupos acêntricos (Bueno, 2020; Mbembe, 2018; Schwarcz, 2024).

Essa ideia corrobora com o conceito de imagens de controle apresentado anteriormente, que é um mecanismo ideológico de dominação, que opera com base na lógica autoritária da classe dominante, a qual nomeia, caracteriza e manipula significados e sentidos sobre a condição de existência de mulheres negras e homens negros que são dissonantes daquilo que realmente o são (Collins, 2019; Bueno, 2020). Nesse sentido, a publicidade, sustenta e materializa as imagens de controle, reforçando a supremacia racial branca, que implica em morte (material ou imaterial) - necropolítica da população negra. A construção das peças publicitárias estabelece representações visuais que trazem significados e sentidos alinhados à ideologia dominante e, para que esses grupos mantenham seus privilégios, é fundamental que grupos acêntricos, especialmente mulheres negras, sejam representados na publicidade de modo a despojar de suas histórias, o que implicou e implica no sequestro de suas subjetividades e sua própria humanidade (Batista; Leite, 2019).

A publicidade não tem compromisso factual e, por isso, cria um mundo de aparências, “fazendo parecer” aquilo que é palatável. O conceito de ideologia, mencionado anteriormente dissimula a realidade social, perpetuando a ilusão de harmonia em um contexto de desigualdade, justifica essa relação entre essência e aparência nas marcas, os anunciantes. (Marx, 2007 *apud* Chauí, 2021). Essa definição se aplica de maneira pertinente ao atual cenário em que muitas marcas se dispõem a trabalhar com diversidade e inclusão, porém, não de forma genuína.

Se uma marca, em suas políticas, propósitos e valores, defende uma agenda política voltada para a diversidade e a inclusão em suas práticas, garantindo um compromisso genuíno, ficando possível observar suas movimentações internas e externas nesse sentido, essa marca não está interessada somente na tendência do momento. Agora, se considerarmos uma situação contrária em que a marca está genuinamente interessada apenas em ganhar prêmios ou "surfar na onda" de tendências de mercado, podemos notar uma desconexão entre suas ações internas e suas comunicações externas. Nesse caso, o discurso ideológico se torna pertinente, mas de forma superficial. A marca pode adotar estruturas midiáticas que aparentam compromisso com a diversidade e inclusão, enquanto, na prática, essas iniciativas são meramente mercadológicas, sem um verdadeiro enraizamento nos valores e na cultura organizacional (Nascimento; Gonzaga, 2022).

Essa desconexão evidencia que o foco não está em promover transformações significativas, mas em capitalizar sobre temas que estão em voga, o que pode resultar em uma crítica legítima de que a marca está apenas buscando reconhecimento e prestígio, em vez de contribuir verdadeiramente para mudanças sociais.

Se no passado as marcas e anúncios publicitários demonstravam uma “preocupação” com a inclusão de grupos minoritários (Batista; Leite, 2019), atualmente essa demanda aparenta estar se dissipando, especialmente a partir de 2023, conforme apontaram os publicitários entrevistados. Os publicitários afirmam que atualmente, a diversidade não é uma prioridade para os grandes anunciantes e as big techs, resultando em campanhas publicitárias que seguem uma linha mais aspiracional. A aspiracionalidade está relacionada ao desejo das pessoas de alcançar determinados padrões, no entanto essa ideia é mascarada pela predominância de representações de pessoas brancas, ricas e magras nas campanhas publicitárias, pautadas internamente nas agências por VPs, diretores e gerentes.

Ainda de acordo com as entrevistas, muitos profissionais do mercado publicitário comentaram a resistência de grandes marcas em utilizar pessoas negras em suas campanhas, especialmente mulheres negras. Durante o processo de aprovação dessas campanhas, muitos anunciantes frequentemente afirmam que determinada pessoa escolhida para a peça não atende ao perfil desejado para o público-alvo. Alguns argumentam ainda que a imagem não está boa ou que falta algum elemento, mas, na verdade, o que se observa é uma resistência clara em incluir pessoas negras em campanhas publicitárias. Isso não significa que as marcas desejem explicitamente excluir pessoas negras dos anúncios, há um esforço sistemático entre as marcas e a gestão das agências para evitar a inclusão de indivíduos de grupos não dominantes, em especial mulheres negras.

Os dados apresentados até o momento nesta categoria de plataformas corroboram com a investigação autoetnográfica realizada pela pesquisadora, que revelou que o ambiente publicitário frequentemente subestima a capacidade e a credibilidade dos indivíduos que não pertencem a grupos privilegiados. Isso evidencia que a publicidade é, de fato, uma plataforma de difícil acesso para grupos sociais vulneráveis, sendo predominantemente composta por homens e brancos e, em grande parte, concentrada na região Sudeste do Brasil. Esse grupo social é minoria no Brasil.

Ademais, é notável que, de maneira geral, esse mercado não demonstra preocupação ou responsabilidade em relação às desigualdades sociais e interseccionais, evidenciando uma falta de compromisso com a inclusão e a representação justa de todas as camadas da sociedade.

Uma das reflexões obtidas a partir da entrevista em profundidade com a representante do Instituto Omolara foi a compreensão de que a publicidade possui a capacidade de criar demandas para diferentes públicos, abrangendo os mais variados aspectos do mercado, produtos e serviços. Um dos seus principais objetivos é persuadir a todo custo, concentrando-se em necessidades provocadas, que são os desejos estimuladas em campanhas para gerar intenção de compra.

Nesse sentido, considerando que a maior parte da população brasileira é composta por mulheres negras (IBGE, 2023), é crucial que os anunciantes também sejam mobilizados por dados que incentivem um movimento significativo para fomentar o consumo desses grupos, que representam a maioria. Isso pode ser alcançado por meio de estratégias mercadológicas e em novas, sobretudo essas, que

fazem uso de tecnologias inteligentes, como algoritmos, IA, de modo que elas tragam histórias verdadeiras de novos públicos que podem ser prospectados.

3.1.4.4 Protocolos (interrelação entre anúncios publicitários; entrevistas com publicitários e organização de mulheres negras; investigação autoetnográfica)

A categoria de **Protocolos** refere-se a procedimentos, regras e padrões que definem a estrutura das agências e que, de certa forma, supervalorizam os grupos hegemônicos em detrimento daqueles que foram historicamente oprimidos (Lopes, 2023). Nesse sentido, os dados das entrevistas serão consideradas, reconhecendo que a reprodução das imagens de controle gera efeitos e consequências graves para a população negra. Além disso, a investigação autoetnográfica proporcionará uma compreensão aprofundada dessa dinâmica das imagens de controle que foi construída em torno da pesquisadora. Com a representante do Instituto Omolara, foi possível observar insights relevantes sobre possíveis soluções para fomentar, por exemplo, o capital social de pessoas negras, a fim de desvincular as imagens de controle que afetam essa população.

A estrutura do discurso moderno, reproduzida pela publicidade, produziu ideais estéticos e culturais que foram requeridos para a constituição da ideia da supremacia branca, classificando pessoas não brancas como cidadãs e cidadãos de segunda linha, legitimando, nesse sentido, cometer toda e qualquer violência e a aniquilação em escala da população negra, a partir da lógica da necropolítica “quem deve morrer e quem pode viver (Mbembe, 2018; West, 2002).

A reprodução desses padrões estéticos tem gerado imagens de controle que, atualmente, conforme revelado nas entrevistas com profissionais da área de publicidade, refletem um padrão específico na representação de mulheres negras. Independentemente das questões problemáticas relacionadas a essa representação social, a construção visual dessas imagens está frequentemente alinhada a critérios que favorecem determinadas características (Bueno, 2020).

Normalmente, são escolhidas mulheres negras de pele clara, com cabelos cacheados e traços fenotípicos que se aproximam de padrões europeizados, como nariz mais fino, boca menos pronunciada, além de serem geralmente altas e magras. Quando uma mulher negra não se enquadra completamente nesses critérios, mas é selecionada de alguma forma, ela frequentemente passa por edições gráficas em softwares

específicos, que podem clarear a pele, afinar o rosto, afinar o nariz e a boca, além de realçar a textura e o volume dos cabelos cacheados (Batista; Leite, 2019).

Adicionalmente, no setor de cosméticos e beleza, existe uma tendência de apresentar axilas e virilhas mais claras e uniformes. Esses são apenas alguns exemplos das numerosas estratégias e artifícios utilizados na busca por uma estética que perpetue a lógica da supremacia racial branca.

Portanto, esses padrões e a construções dessas imagens de controle, geram consequências brutais na população negra. Essas imagens desumanizam indivíduos negros, reduzindo suas complexidades e experiências a representações sociais equivocadas ou simplistas, contribuindo para a estigmatização, levando à marginalização e exclusão social, dessa forma, as identidades e as histórias de vida das pessoas negras são frequentemente ignoradas ou distorcidas. As representações que desvalorizam a população negra podem gerar violência simbólica, onde normas e imagens sociais exercem controle sobre grupos marginalizados, fazendo com que internalizem sua inferioridade, gerando impactos prejudicais que afetam sua autoestima e a autoimagem de indivíduos e comunidades (Collins, 2019; Kilomba, 2020).

As imagens de controle afetam a população negra interagindo com outras formas de opressão, como gênero, classe e sexualidade. Do ponto de vista das violências interseccionais, as mulheres negras enfrentam a pressão de gênero por serem mulheres, a pressão de raça por serem negras e a pressão de classe derivada dessa combinação. Essa intersecção de raça e gênero frequentemente as leva a habitar espaços empobrecidos, onde a infraestrutura do Estado necessária para garantir direitos mínimos é insuficiente (Collins, 2019; Collins; Bilge, 2021). Muitas políticas públicas não alcançam essas áreas, resultando em um grupo altamente marginalizado, no qual todo tipo de violência se torna naturalizado. Essa naturalização da violência é uma realidade comum e, por isso, as mulheres negras são frequentemente expostas em campanhas publicitárias, onde suas imagens são repetidamente associadas a questões que enfatizam sua performance sexual ou sua ligação em espaços muito empobrecidos, trazendo uma representação limitada, pois não abrange a diversidade e a riqueza das experiências vividas por mulheres negras, ignorando outras realidades que também deveriam ser visibilizadas. Mulher negras, enfrentam discriminação em múltiplas frentes, contribuindo com seu aniquilamento e sua exclusão em esferas como mercado de trabalho e a política. O aniquilamento da população negra pode ser visto como resultado de uma cultura de violência que se

perpetua através dessas imagens, a representação de indivíduos negros como violentos ou ameaçadores alimenta uma narrativa que justifica a violência policial, a discriminação e a marginalização em espaços públicos e privados. A constante exposição a imagens distorcidas e controladoras pode levar a problemas de saúde mental, como ansiedade, depressão e baixa autoestima, implicando em um ambiente hostil que agrava o sofrimento emocional de indivíduos que já enfrentam discriminação e marginalização (Souza, 2019; Carneiro, 2011; Mbembe, 2018).

A investigação autoetnográfica também evidencia os malefícios e os efeitos perversos que as imagens de controle podem provocar. A pesquisadora, durante sua análise, entre 1997 e 2016, confrontou diversas representações que lhe foram atribuídas, frequentemente relacionadas à sua performance sexual. Especificamente, surgiram insinuações de que eventuais favores sexuais poderiam ter sido concedidos à direção da organização como forma de conquistar espaços de liderança no ambiente profissional. Essa associação é não apenas violenta e agressiva, mas extremamente perversa, pois implica que o acesso de uma mulher negra ao poder deve ser relacionado a uma condição sexual.

Essa lógica remete ao período colonial no Brasil, em que a disponibilidade sexual das mulheres negras era uma marca comum de exploração e domínio (Nascimento, 2016). A noção de que a ascensão profissional de uma mulher negra deve ser questionada e ligada a favores sexuais denuncia uma persistente percepção desumanizadora, que desconsidera sua competência, esforço e qualificação. O impacto dessa visão distorcida perpetua estereótipos nocivos e reafirma a urgência de se combater essas representações prejudiciais na sociedade contemporânea (Carneiro, 2011).

Por fim, ao concluir a análise dos protocolos discutidos a partir da escuta da representante do Instituto Omolara, surgiram reflexões sobre procedimentos que poderiam ser implementados no mercado publicitário para desconstruir essas imagens de controle. Uma das principais considerações relacionou-se à importância da construção do capital social de mulheres negras em espaços midiáticos, especialmente nas redes sociais. Essa abordagem está alinhada à episteme do feminismo negro, que enfatiza a noção de que, quando uma mulher negra avança, ela, de fato, puxa sua comunidade junto a ela.

Em um contexto neoliberal é importante notar que o capital financeiro frequentemente proporciona suporte ao capital social; no entanto, considerando que

as mulheres negras não possuem essa segurança financeira, é essencial promover uma rede de apoio coletiva. Dessa forma, cada mulher negra pode se ajudar mutuamente, e aquelas que alcançam posições de destaque são capazes de elevar toda a comunidade por meio de esforços colaborativos.

A partir dos resultados obtidos, foi possível perceber que o cenário histórico em que vivemos – seja ele político, econômico, social ou cultural – é extremamente complexo, com novas diretrizes emergindo de países dominantes. As campanhas publicitárias, mesmo de forma sutil, continuam a reproduzir imagens de controle, especialmente em relação às mulheres negras. Esse contexto é complexo e contraditório, uma vez que a publicidade sempre emulou o mercado em todas as suas épocas.

Em relação às pessoas que compõem o mercado publicitário, ainda vemos uma predominância de uma elite branca, majoritariamente composta por homens. Essa falta de diversidade resulta em uma carência de pensamento crítico, especialmente entre os profissionais das áreas criativas, o que impacta diretamente na reprodução de imagens de controle. Como mencionei, a experiência das pessoas de grupos sociais vulneráveis nas agências é sempre muito complexa; são indivíduos que frequentemente não têm voz e não são ouvidos nos processos decisórios.

Além disso, são poucos os que conseguem alcançar cargos de chefia. Mesmo quando pessoas de grupos sociais vulneráveis, como homens gays ou mulheres, conseguem esses postos de liderança, muitas vezes acabam reproduzindo os valores do patriarcado. Da mesma forma, homens negros também podem reproduzir os valores da branquitude, perpetuando assim um ciclo de exclusão e controle. É de suma importância ressaltar que, apesar de o cenário atual não ser favorável às agendas políticas de diversidade e inclusão, a implementação de políticas públicas é fundamental para garantir que mais pessoas de diversos grupos sociais participem efetivamente desses espaços dominantes. Outra questão abordada está relacionada à presença de profissionais negros no mercado publicitário e à importância de fortalecer a consciência política desses membros. É essencial que esses profissionais encontrem brechas que possibilitem a inserção da pauta da diversidade de forma justa e efetiva. Dessa maneira, seria possível se trabalhar para desconstruir, ao longo de um tempo relevante, as imagens de controle que prejudicam a construção da humanidade de pessoas negras.

Desde sua origem, a publicidade sempre atendeu aos interesses dos grupos dominantes. Isso é evidente desde a época da escravização, quando pessoas negras eram anunciadas como se fossem produtos, com características corporais tratadas como atributos tangíveis e intangíveis. Após a abolição da escravatura, a publicidade continuou a gerar intenção de compra por meio de narrativas que promoviam produtos acessíveis apenas à classe média, à burguesia e aos grupos minoritários que dominaram o cenário por muito tempo – mesmo após o período de industrialização no Brasil.

Durante a Era Vargas até os dias de hoje, observamos anúncios que frequentemente promovem produtos que não são essenciais para a sobrevivência, mas artigos que respondem a uma necessidade de status ou que refletem uma lógica segregacionista. Um exemplo marcante é a representação do sabonete, que se tornou um fetiche entre pessoas brancas, simbolizando limpeza, purificação e clareza — para sustentar a obsessão pelo embranquecimento da sociedade. Muitas marcas de produtos de limpeza retratavam pessoas negras sempre em situações de sujeira, associando-os ao primitivismo rústico, impuro e selvagem, enquanto os brancos eram mostrados sempre como os especialistas em higiene e limpeza – um bem necessário para empurrar a “sujeira da escravidão” por baixo do tapete. Dessa forma, o uso do sabonete era associado à ideia de “branquear” ou “purificar”, evidenciando a ideologia eugenista que permeou a sociedade brasileira.

Portanto, a publicidade foi um grande vetor da supremacia racial branca, e dessa forma, então, uma grande expressão das imagens de controle. A publicidade veiculou a ideia de que a população negra um “problema” que “manchava” a sociedade, promoveu a lógica do embranquecimento através das políticas públicas, implementadas pelo Estado Brasileiro – a imigração de brancos europeus – que favorecia estruturalmente sua permanência no Brasil, em detrimento dos pretos, pardos, indígenas, mestiços, que foram criminalizados e praticamente expurgados da sociedade brasileira.

Nos anos 80, pensadores como Enio Mainardi encapsularam a visão predominante na publicidade brasileira, afirmando que pessoas negras não eram vistas como atrativas para o consumo e que, no máximo, deviam aparecer em campanhas sociais. Esse pensamento, amplamente disseminado por Mainardi e outros publicitários na época, moldou a publicidade brasileira por muitos anos e, de certa forma, reverbera até hoje.

Nos anos 2000, continuamos a observar propagandas extremamente discriminatórias, com violências interseccionais gritantes. No entanto, a partir de 2018, muitas marcas começaram a abordar a diversidade de maneira mais assertiva, tentando “enterrar” essas representações e imagens de controle dirigidas a grupos sociais vulneráveis.

Recentemente, contudo, há uma reviravolta preocupante. Desde 2023, muitos profissionais de publicidade notaram uma tendência em que se evita discutir diversidade e inclusão, indicando uma possível reversão dos avanços conquistados anteriormente.

Como discutimos, tudo irá depender das agendas políticas definidas, especialmente nos países dominantes. A partir de 2023, as políticas de diversidade foram transformadas em um conceito mais amplo, somado ao ESG (ambiental, social e de governança). Nesse contexto, as pautas trabalhadas até então, que incluíam questões raciais, de gênero e sexualidade, passaram a ser marginalizadas. De acordo com as entrevistas realizadas com publicitários, os departamentos de diversidade e inclusão em todo o mundo começaram a se dissipar (Kerr, 2024).

Além disso, a ascensão galopante da extrema direita mundial contribui para que esses temas, que atravessam a existências de grupos minorizados, percam força. Um exemplo é o recente discurso do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em 2025, que afirmou não reconhecer a existência de pessoas trans e que acredita que políticas de ações afirmativas, especialmente em relação à diversidade racial, são desnecessárias. Ele argumentou que pessoas pertencentes a esses grupos sociais são intelectualmente inferiores, o que motivou algumas marcas a adotarem medidas controversas (O Globo, 2025).

O grupo Meta, por exemplo, liberou a utilização de termos ofensivos como “eu odeio negros”, “brancos são superiores a negros”, “homens são superiores a mulheres” (Braz, 2025). Elon Musk, CEO da Tesla e proprietário da rede social X, antigo Twitter, em discurso durante a posse de Donald Trump, fez um gesto em apologia ao nazismo (Andersen, 2025). Desde 2023, esse movimento tem se multiplicado no Brasil e no mundo e gestos como esse fortalecem ainda mais essa ideologia. Durante esse curto período, movimentos nazistas, que propagam o ódio contra negros e judeus, têm crescido significativamente nos Estados Unidos e no Brasil. Acredita-se que esse movimento represente apenas o início de um processo brutal contra grupos sociais historicamente perseguidos e oprimidos (Uol, 2024).

Diante dessa perversidade, assim como em momentos anteriores, a população negra precisou demonstrar resiliência e resistência para subverter opressões. É urgentemente necessário que a classe publicitária tome consciência e proteste contra essa nova realidade, seja em eventos ou festivais específicos do setor. Embora o mercado publicitário tenha servido historicamente a grandes grupos econômicos e a ideias dominantes, é vital que se rompa com esses padrões, promovendo a justiça social.

Parece uma questão simples, mas não é. Se acreditássemos que a escravidão fosse aniquilar todos os negros africanos naquele período, ou na teoria do antropólogo João Batista de Lacerda, que afirmou com convicção no Congresso das Raças, que em um período de 100 anos não haveria mais negros no Brasil, eu e muitos definitivamente não estaríamos aqui para contar nossas histórias (Nascimento, 2016).

Durante minha trajetória no mercado publicitário, vivenciei uma dinâmica profundamente excludente, refletida nas imagens de controle impostas a mim, relacionadas a inferioridade intelectual. No cotidiano da agência, a maioria dos clientes hesitavam em ser atendidos por mim, demonstrando preferência pela proprietária da agência ou de colaboradoras brancas, que atendiam aos padrões estéticos da supremacia racial branca.

Apesar de doloroso, esse período proporcionou um aprendizado significativo, tanto em termos técnicos quanto políticos, pois agora, cursando o doutorado e dedicando-me ao tema dessa pesquisa, pude refletir a dinâmica do racismo em sociedades que foram construídas ideologicamente a partir dele.

Uma das principais oportunidades identificadas nas reflexões a partir das entrevistas em profundidade com organizações sociais de mulheres negras foi a criação de uma lógica de mercado que atenda, de forma eficaz, aos interesses da população negra. Dado que essa população é significativa e ativa enquanto consumidora, é fundamental desenvolver campanhas publicitárias que reflitam genuinamente a realidade e as vivências dessa comunidade, que historicamente tem sido marginalizada.

Ao elaborar campanhas que promovam a identificação e o engajamento dessa população, conseguimos desafiar a lógica que perpetua narrativas dominantes e estereotipadas. Isso não apenas permitirá que as vozes e experiências das mulheres negras sejam devidamente representadas e valorizadas no mercado publicitário, mas

também contribuirá para uma mudança significativa na forma como essa comunidade é percebida e tratada na sociedade.

Para que essa mudança ocorra de forma significativa, é crucial repensar as estratégias acadêmicas em cursos de Comunicação. Como professora em cursos de Comunicação, observo a dificuldade que estudantes enfrentam para assimilar questões políticas, culturais e sociais que influenciam estratégias em campanhas publicitárias. Além disso, é possível observar que valores conservadores têm exercido uma influência crescente no comportamento desta geração, afetando sua percepção crítica de mundo.

Historicamente, os cursos de Comunicação sempre foram vistos como progressistas; no entanto, recentemente têm se alinhado a valores mais reacionários, muitas vezes influenciados por movimentos religiosos partidarizados. Muitos jovens ingressam na faculdade com concepções que não estimulam a reflexão crítica necessária à construção de campanhas publicitárias efetivas.

Diante desse cenário, é fundamental promover políticas públicas e implementar ações mais concretas, como projetos de extensão, que capacitem alunos e profissionais de Comunicação a se envolverem em uma agenda social crítica. Essa formação é essencial para enfrentar os desafios contemporâneos e criar um ambiente de aprendizado que estimule a reflexão e a criatividade necessárias para a transformação significativa da publicidade.

Uma observação importante nesse contexto é a maneira como mulheres negras e grupos sociais vulneráveis são frequentemente representados dentro de padrões que perpetuam a imagem de controle. Normalmente, as mulheres negras são retratadas de forma a sensualizar seus corpos, com uma forte ênfase em características que se alinham a uma estética eurocêntrica.

A maioria dos modelos selecionados apresenta pele clara, cabelo cacheado, mas não crespo, geralmente em estilos longos e com tonalidades mais suaves. Quando são escolhidas modelos que exibem traços considerados mais “negroides”, frequentemente ocorrem alterações por meio de edição de imagens, utilizando softwares especializados. Essas modificações incluem o afinamento do nariz e da boca, o clareamento de axilas, joelhos e pernas, além de mudanças na forma do corpo, que muitas vezes se assemelham a um processo de harmonização facial e corporal, tudo com o objetivo de atender a uma estética idealizada que reflete o padrão da mulher branca europeia.

Dessa forma, nas produções, quando uma modelo não se enquadra nesse padrão, são feitas edições para moldá-la de acordo com ele. E, quando se busca uma modelo que já possua características afro, normalmente são preferidas aquelas que já se adequam aos critérios estabelecidos.

Apesar das fabulações e perversidades apresentadas, tendo em vista o modelo de estado patriarcal capitalista supremacista racial branco, que deu condições para a construção social do racismo estrutural que funda, estrutura e replica a brutalidade racial, Santos (2020) aponta que o caminho de possibilidades é uma alternativa de enfrentamento para a superação do racismo. Nesse sentido, uma nova episteme, como as imagens de descontrole, uma antítese das imagens de controle, com a prerrogativa de potencializar positivamente vivências negras, a partir de instrumentos de comunicação midiática, poderá estimular positivamente a população negra. Estratégias de comunicação, boas práticas e sugestão de políticas públicas podem combater o racismo e promover a igualdade racial.

4 IMAGENS DE DESCONTROLE: UMA PROPOSTA PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO A PARTIR DE UMA EPISTEME NEGRA

Chegamos, finalmente, ao capítulo que busca oferecer uma contribuição epistêmica no combate às imagens de controle. Reconheço que essa jornada foi extremamente complexa, pois envolve a inversão da lógica que atualmente permeia as mídias e os ambientes de trabalho. As reflexões teóricas e conceituais que consideramos, juntamente com as interpretações realizadas, evidenciam a relevância da proposta do feminismo negro como um instrumento de justiça social capaz de contribuir positivamente com a realidade de mulheres negras.

Autoras como bell hooks, Patrícia Hill Collins, Grada Kilomba, Sueli Carneiro, Lélia Gonzalez, foram fundamentais para que essa análise alcançasse um ponto de convergência. A ideia de transgressão, proposta por hooks (2017), se apresenta como uma alternativa ao conceito tradicional de empoderamento feminino em espaços seguros, promovendo uma representação de mulheres negras de forma mais relevante e verdadeira. No entanto, também é necessário que haja o fortalecimento das consciências de raça, classe e raça para que sociedade, mercado corporativo e comunidade não caiam nas armadilhas do neoliberalismo. Sabemos que isso é algo extremamente complexo de se conquistar, porém não é impossível.

Além disso, os profissionais de publicidade, junto com a iniciativa do Instituto Omolara, forneceram insights valiosos que serão necessários durante a elaboração deste capítulo. Essas conversas elucidaram a realidade enfrentada pela população negra, em especial por mulheres negras, ressaltando que o capital social –, definindo por Grenfell (2018), como um conjunto de redes, relacionamentos, normas que facilitam a cooperação e a interação entre indivíduos e grupos dentro de uma sociedade – é extremamente importante para grupos marginalizados, pois ele se torna linha mola propulsora de acessos materiais e imateriais e contribui para o capital financeiro.

Ao longo desta jornada de pesquisa e construção do conhecimento, acumulamos informações significativas, e pretendemos então apresentar uma proposta que visa desconstruir a perniciosa ideia de imagens de controle, que marginaliza, exclui e sequestra a subjetividade e a humanidade da população negra.

Sabemos que o capitalismo é um sistema profundamente opressor, e são poucas as pessoas que conseguem experimentar uma ascensão significativa dentro

dele. As grandes fortunas estão nas mãos de uma minoria, enquanto a maioria da população, incluindo a classe média, acaba se contentando com as migalhas desse sistema. Esse sistema, de modo geral, é extremamente desigual, abandonando mulheres, idosos, jovens, pessoas negras, a comunidade LGBTQIAPN+, pessoas com deficiência e aqueles que vivem em territórios empobrecidos e afastados das grandes metrópoles.

Portanto, ao entendermos que o modelo de Estado é patriarcal, capitalista, supremacista racial branco e segregacionista, e considerando que a comunicação midiática, especialmente a publicidade, sustenta e materializa as imagens de controle, reforçando a supremacia racial branca, podemos ver a implicação disso, que é a morte simbólica e material das pessoas negras. Diante dessa realidade, vale a pena retomar o conceito de Imagens de Controle e propor uma outra perspectiva que busque romper com as estruturas que hoje oprimem esses grupos sociais vulneráveis.

Conforme apresentamos, as imagens de controle são um mecanismo ideológico de dominação, que opera com base na lógica autoritária da classe dominante, a qual nomeia, caracteriza e manipula significados e sentidos sobre a condição de existência de mulheres negras e homens negros, que são dissonantes daquilo que realmente o são (Collins, 2019; Bueno, 2020). Esse conceito está totalmente relacionado a como as ideias da classe dominante que trabalham o ser e o parecer, a essência e a aparência, criam uma série de narrativas fabulosas, que levam a sociedade a acreditar, por exemplo, que no Brasil, não há racismo, que a democracia racial superou as diferenças raciais e que vivemos no paraíso das raças. Se pessoas são induzidas, por meio de instrumentos de comunicação, a acreditar que não existe racismo, é factível atribuir papéis a diferentes grupos sociais, definindo como cada um deles será percebido. Assim, são construídas narrativas, campanhas, mensagens e linguagens que tornam comum, em diversos espaços, representações sociais que associam pessoas brancas a poder, status, luxo e acesso a benefícios, enquanto as pessoas negras são frequentemente vinculadas à marginalização, criminalidade, violência e pobreza.

Quando o racismo é negado ou quando não se reconhece sua existência, essa lógica de pensamento oferece brechas para se compreender que o Brasil é uma sociedade estruturada a partir de relações raciais, que tem por finalidade privilegiar um único grupo. O dispositivo da racialidade no Brasil constrói todas as relações de

poder que moldam a estrutura da sociedade que conhecemos hoje, portanto estamos diante de poderoso sistema de dominação.

Assim como o racismo, a supremacia racial branca, a construção do conceito de beleza são produções sociais, e isso construiu imagens de controle. Podemos entender que a desconstrução dessas imagens de controle também se configura como uma construção social, que também levará um tempo para ser consolidada. Dessa forma, essa construção social é um pouco mais complexa, pois precisamos considerar uma sociedade onde haja equidade entre todos os grupos sociais.

Em vista disso, podemos considerar que as imagens de descontrole são uma antítese das imagens de controle e podem referir-se a representações sociais que subvertem os padrões estabelecidos, particularmente em relação à identidade de grupos sociais que sofrem violências interseccionais. Essas imagens devem expor ou criticar as estruturas de poder, desigualdade e opressão, trazendo à tona vivências reais experienciadas por grupos marginalizados ou sub-representados.

A educação como prática de liberdade, conforme proposta por hooks (2017), pode desempenhar um papel fundamental na construção de imagens de descontrole. A autora argumenta que a educação deve ser um processo libertador que envolve uma conscientização crítica das injustiças sociais e que promove a autonomia e a expressão individual.

Nesse sentido, a educação como prática de liberdade, conforme proposta pela autora, pode desempenhar um papel fundamental na construção de imagens de descontrole. hooks (2017) argumenta que a educação deve ser um processo libertador que envolve uma conscientização crítica das injustiças sociais e que promove a autonomia e a expressão individual.

Uma das questões mais relevantes dentro da proposta da educação como prática da liberdade é a construção do pensamento crítico. hooks (2020) afirma que pensar é uma ação, e o pensamento crítico reflete o anseio por saber, envolvendo a capacidade de enxergar tanto os dois lados de uma situação quanto suas diversas facetas. Este tipo de pensamento permanece aberto a novas evidências que podem invalidar ideias imaturas e exige que os argumentos sejam fundamentados em dados sólidos, permitindo deduzir e inferir conclusões a partir das informações disponíveis.

De maneira resumida, o pensamento crítico começa por questionar quem, o quê, quando, onde e como das situações. Essa abordagem considera a capacidade de determinar o que é significativo em um processo. Trata-se de uma prática interativa

que requer a participação de todos os atores sociais e busca compreender as verdades centrais subjacentes, em vez de se contentar com a verdade superficial, que muitas vezes é mais evidente.

Um dos principais motivos pelos quais a ideia da desconstrução e os processos de pensamento crítico ganharam popularidade nos círculos acadêmicos é que eles incentivam as pessoas a pensar com maior intensidade e a aprofundar-se nas questões. No entanto, sabe-se que muitas pessoas resistem ao pensamento crítico, uma vez que ele exige que todos os participantes estejam plenamente engajados na temática abordada. Manter a mente aberta é uma exigência essencial desse processo; um compromisso radical com a abertura e preservação da integridade do pensamento crítico e sua função vital na construção do conhecimento.

O pensamento crítico nos solicita visualizar as coisas sob diferentes perspectivas e prever as possíveis consequências de nossas posições. Em suma, o que torna o pensamento crítico mais interessante é que ele convida todas as pessoas a tomarem a iniciativa, incentivando uma reflexão intensa e a troca aberta de ideias. Quando todos reconhecem sua responsabilidade na criação de um contexto de aprendizagem, essa comunidade se torna extremamente proveitosa. Nela, não há espaço para o fracasso; todos participam e compartilham os recursos necessários em cada momento, assegurando que deixemos o ambiente cientes de que o pensamento crítico nos empodera.

Nesse contexto, para se fortalecer a ideia das imagens de descontrole, a partir de um pensamento crítico, é preciso ter consciência de que o modelo de educação que conhecemos hoje foi e tem sido moldado para atender aos interesses da classe dominante (hooks, 2020). Por isso, tendo ciência sobre as violências que grupos marginalizados sofreram e sofrem, é preciso é compreender verdadeiramente que o conceito de interseccionalidade deixa claro que os sistemas de dominação existem e se relacionam, promovendo uma série de ações discriminatórias. Não podemos imaginar que as opressões – seja por raça, gênero, sexualidade, capacidade, classe, territorialidade – funcionam de forma independente ou separada; pelo contrário, a interação entre esses sistemas é que acentua a violência dirigida a determinados grupos. Essas intersecções podem levar essas populações a situações de brutalidade, exclusão e aniquilamento. Collins e Bilge (2021) propõem que as experiências de opressão se cruzam, resultando em experiências únicas de discriminação e privilégio. Por exemplo, uma mulher negra pode enfrentar desafios

distintos que não podem ser reduzidos a apenas racismo, classismo ou sexismo, mas à intersecção deles. Os diferentes sistemas de dominação podem se reforçar mutuamente, como as estruturas patriarcais que perpetuam o sexismo e também podem sustentar práticas racistas, pois as normas sociais que favorecem os homens brancos podem marginalizar tanto mulheres negras quanto brancas. Em quase todas as campanhas analisadas, foi possível observar o cruzamento entre raça, classe e gênero. Nos anúncios em questão, notou-se que as mulheres negras ocupavam espaços empobrecidos, tendo sua sexualidade colocada em cheque, além de sua condição de mulher ser ofuscada pela dominância do patriarcado.

Logo, a interseccionalidade fornece uma compreensão mais rica das experiências coletivas de grupos oprimidos. Collins e Bilge (2021) argumentam que, ao examinar como a opressão se manifesta em diferentes contextos sociais, é possível articular melhores estratégias de resistência e empoderamento.

Por isso, entender a lógica da interseccionalidade no mercado publicitário é crucial para observar como ela se manifestou e manifesta nas representações sociais de mulheres negras em campanhas publicitárias. Isso torna evidente que o mercado publicitário precisa adotar um pensamento mais crítico em relação ao cenário político dos grupos vulneráveis, evitando a reprodução, mesmo que sutil, de imagens de servilidade e subalternidade, bem como a sexualização de grupos marginalizados.

Pensar criticamente para consolidar a ideia de imagens de descontrole implica também adotar um pensamento decolonial em relação a todo o conteúdo cultural, social, político e econômico apresentado durante nossa formação educativa. A forma como aprendemos a disciplina de História em todas as instâncias do ensino, foi protagonizar os colonizadores como os grandes heróis e desbravadores da civilização do mundo, sem que nunca fosse questionado a forma como, na verdade, eles invadiram e saquearam as Américas, sob a prerrogativa de muito sangue, violência, interdições, anulações e aniquilamento material e imaterial de negros africanos e indígenas (hooks, 2020; Nascimento, 2016).

Por isso, a educação esteve e ainda está estruturada para reforçar a supremacia racial branca, ensinando as crianças brancas sobre ideologias de dominação, e as crianças negras, a subordinação. Ao longo da nossa história, diversos pensadores, ativistas e intelectuais conseguiram estabelecer uma lógica crítica na construção de um pensamento decolonial e novas formas de enxergar o mundo. Malcolm X, por exemplo, falava sobre novas percepções de mundo e novas

formas de existir; Abdias Nascimento abordou o genocídio do negro brasileiro e como isso subverteu a lógica da colonização; por outro lado, Walter Rodney destacou como a Europa subdesenvolveu a África; Fanon propôs uma descolonização política e psicológica a partir dos efeitos do colonialismo (Fanon, 2022; Akanni, 2019; Rodney, 2022).

Infelizmente, no processo de formação educativa, não se aprende que o colonialismo europeu não apenas subjugou o continente africano, mas também configurou seu subdesenvolvimento. Rodney (2022) argumenta que o desenvolvimento da Europa foi diretamente atrelado ao subdesenvolvimento da África, informando que o imperialismo europeu extraiu recursos minerais e humanos da África, criando uma relação de dependência econômica e social que perpetuou a pobreza e a marginalização do continente. O autor analisa as diversas formas de exploração – desde o comércio de escravizados até a extração de recursos naturais – e como esses processos foram fundamentais para financiar o desenvolvimento capitalista na Europa, consequentemente, ele refuta a ideia de que o subdesenvolvimento da África é resultado de suas próprias deficiências internas, logo ele destaca como as políticas colonialistas sistematicamente destruíram as culturas, economias e estruturas sociais africanas. Ninguém, no período escolar, nos disse que existiu uma África rica, antes do colonialismo, onde muitos povos africanos já haviam desenvolvido sistemas avançados de comércio, governança e cultura.

Rodney (2022) traz uma contribuição muito poderosa com relação a descolonização do pensamento, instigando uma reavaliação das histórias contadas e das vozes silenciadas. Ao abordar temas como resistência e solidariedade entre os povos africanos, o autor não apenas narra a história de opressão, mas também destaca as possibilidades de luta e emancipação.

Essa linha de pensamento crítico, sobre a temática descolonização –, que contribui para a sedimentação das imagens de descontrole – corrobora com Adichie (2019), que discute como as narrativas unilaterais sobre um povo podem distorcer a realidade e prejudicar sua existência e identidade. Adichie argumenta que quando uma única história é repetida o suficiente, ela se torna a única narrativa que as pessoas conhecem, levando a generalizações e preconceitos. Esse fenômeno é especialmente problemático quando se trata de grupos étnicos, culturas ou nações, pois resulta em uma visão limitada e simplista, que não captura a diversidade e a complexidade de suas experiências. Ou seja, são comunicadas imagens de controle

de forma intensa, também de povos e etnias, para que seus algozes sejam os únicos responsáveis pela construção de todas histórias.

Adichie (2019) nos faz pensar que é fundamental ouvir múltiplas histórias e permitir que as vozes diversas sejam ouvidas, a fim de construir uma compreensão mais rica e verdadeira das experiências humanas. Ao fazer isso, não apenas prevenimos a marginalização de grupos, mas também enriquecemos nossa própria visão de mundo. Nesse sentido, a diversidade de narrativas é crucial para uma compreensão completa da humanidade, que a luta contra representações subalternizadas deve incluir a valorização e a promoção de histórias variadas de diferentes povos.

Assim sendo, para avançar com relação às imagens de descontrole, se faz necessário uma revolução de valores de forma efetiva, o “agir para transformar”.

King (2010) *apud* hooks (2017) afirmou que não seria possível avançar sem uma verdadeira revolução de valores. Ele insistiu que a estabilidade do mundo atual requer uma transformação que acompanhe as evoluções científicas e libertárias necessárias. Precisamos deixar de ser uma sociedade orientada para as coisas e nos voltar rapidamente para uma sociedade centrada nas pessoas.

Uma civilização pode sucumbir à falência moral e espiritual tão facilmente quanto à falência financeira. Infelizmente, muitas figuras públicas que defendem o retorno a valores antigos estão comprometidos com a manutenção de sistemas de dominação, como racismo, sexismo, classismo, imperialismo e territorialismo. Essas pessoas promovem uma visão perversa da liberdade, equiparando-a ao materialismo e propagando a ideia de que a dominação é natural, legitimando assim o direito dos fortes e poderosos de governar os fracos. Embora muitos afirmem rejeitar esses valores, nossa rejeição coletiva ainda não é completa, pois eles continuam a prevalecer em nossa vida diária.

A extrema direita, em ascensão no mundo, frequentemente argumenta que essas mudanças são uma tentativa de impor ordem ao caos, buscando retornar a um passado idealizado. Nesse contexto, papéis sexistas são apresentados como estabilizadores, e a visão da família como um espaço seguro torna-se associada a uma noção de segurança que se baseia em pertencimento a grupos específicos – seja por raça, classe ou religião. Entretanto, as estatísticas sobre violência doméstica, homicídios, estupros e maus-tratos a crianças mostram que a família patriarcal idealizada está longe de ser um espaço seguro. De fato, as vítimas de violência têm

maior probabilidade de serem atacadas por pessoas próximas do que por estranhos, perpetuando assim falsos mitos sobre a segurança familiar.

Uma das razões para a falta de uma revolução de valores é que a cultura de dominação promove vícios, como a mentira e a negação. Como mencionado anteriormente, afirma-se que o racismo não existe e que as oportunidades de igualdade social atualmente disponíveis permitem que qualquer homem negro trabalhador alcance a autossuficiência econômica. Essa afirmação é uma distorção que se reflete nos meios de comunicação de massa, perpetuando o mito de que o movimento feminista transformou completamente a sociedade (hooks, 2017).

Além disso, a narrativa da política de poder frequentemente se inverte, levando à ideia de que homens (especialmente os brancos, mas também os negros) se tornam vítimas de mulheres dominadoras. Quando se acrescenta a suposição de que negros, mulheres brancas e outras minorias estão roubando empregos dos homens brancos, e que pessoas pobres e desempregadas o são por escolha, fica evidente que a crise contemporânea é, em parte, resultado da falta de acesso significativo à verdade. Essa situação dificulta a comunicação da verdade, evidenciando a feroz estrutura ideológica que a sustenta.

O reconhecimento da diversidade cultural, como prática para a construção das imagens de descontrole, é fundamental para repensar os modos de conhecimento adquiridos até agora e desconstruir antigas epistemologias. Essa transformação exige uma mudança nos espaços sociais, possibilitando que, por meio de um processo de conscientização, as mudanças necessárias possam ocorrer.

Grupos que sempre estiveram à margem – como pessoas negras, trabalhadores periféricos, LGBTQIA+ e outros – frequentemente enfrentaram sentimentos ambivalentes em relação à sua presença em instituições que reforçam a dominação. Por isso, é crucial centralizar suas experiências nas discussões sobre justiça e democracia, considerando que esses conceitos, presentes no âmago dos movimentos sociais, podem se concretizar em diversos espaços.

Ambientes que reconhecem as diferenças criam oportunidades de aprendizado que permitem a todos compreender, aceitar e afirmar que as formas de reconhecimento desses grupos são moldadas pela história e pelas relações de poder. É importante destacar que, se formos motivados pelo medo de errar, mudar ou avaliar constantemente, não conseguiremos transformar a sociedade em um lugar

culturalmente diverso, onde as diferenças sejam abrangidas em todas as suas dimensões.

Para construir uma sociedade verdadeiramente inclusiva e diversa, devemos aprender como movimentos sociais lutaram, resistiram e conquistaram direitos. É insuficiente políticas de diversidade e inclusão em ambientes corporativos, como agências de publicidade, se contentem com as migalhas que o sistema capitalista oferece. De modo geral, a partir de toda a análise desta jornada científica, essas políticas são superficiais e não se sustentam, pois não refletem o verdadeiro comprometimento da organização. Muitas vezes, essas iniciativas apenas navegam na tendência ou “surfam na onda do momento”, sem um engajamento genuíno. A presença da diversidade nas campanhas publicitárias frequentemente simboliza esse naufrágio, pois essas políticas ou ideologias não se concretizam, resultando na falta de um significado real em suas práticas, pois na maioria das vezes as agências apenas buscam a conquista de prêmios ou apenas atendem a uma obrigatoriedade, como a implementação apenas quantitativa de “vagas”, sem um verdadeiro compromisso com a justiça social. Um compromisso genuíno deve realmente lutar pela justiça social dos grupos vulneráveis, indo além de ações superficiais que não promovem mudanças duradouras.

Por isso, a diversidade racial, como forma de reparação histórica – e é isso mesmo, reparação! – é essencial para que haja espaços plurais dispostos a promover uma mudança transformadora e significativa na vida daqueles que foram perseguidos e marginalizados historicamente. Para isso, é preciso permanecer pacientes e vigilantes, comprometendo-nos com a tarefa de modificar as instituições sociais em verdadeiros espaços de diversidade cultural. A transformação é um processo contínuo, na batalha pelas imagens de descontrole, por isso devemos abraçar essa luta com sacrifício, cientes de que não podemos nos esconder diante dos desafios. Nossa solidariedade deve se manifestar na crença em uma abertura intelectual que celebra a diversidade, a divergência e se regozija com a dedicação coletiva. Todos os atores sociais são chamados a renovar suas mentes para que as instituições educacionais e a sociedade reflitam um reconhecimento genuíno da diversidade cultural, promovendo, assim, a conquista da justiça social, rompendo com as lógicas dos grupos dominantes que sempre quiseram manter grupos vulneráveis na condição de subalternizados.

A promoção da diversidade e inclusão se mantém latente quando é possível aqui empoderar grupos vulnerabilizados. Vamos tomar como exemplo as mulheres negras.

O empoderamento feminino, de acordo com a feminismo negro, é uma alternativa para a construção das imagens de descontrole, pois ele promove a autonomia, a consciência crítica e a resistência das mulheres negras frente às múltiplas formas de opressões interseccionais. Além disso, ele envolve a afirmação da identidade cultural e da herança das mulheres negras, o que significa celebrar suas histórias, tradições e contribuições, ajudando a construir autoestima e orgulho (Collins, 2019).

Para Carneiro (2019), esse empoderamento urgente e necessário para mulheres negras tem relação à construção de identidade e autoaceitação, onde é necessário que essas mulheres se apropriem de suas vivências para recuperar sua herança cultural, bem como promover do valor intrínseco de suas experiências e histórias. De acordo com a autora, a educação também é fundamental, pois a conscientização sobre a própria posição na sociedade, junto aos sistemas de opressão são fundamentais para que as mulheres negras possam reivindicar seus direitos e lutar por justiça social. Por fim, a filósofa destaca a importância solidariedade entre mulheres de diferentes classes e raças, para se organizar e unir-se para enfrentar as opressões interseccionais que sofrem.

A autora também faz uma excelente contribuição no que diz respeito ao conceito de “epistemicídio” de mulheres negras, que se refere à sistemática desvalorização e a eliminação de conhecimentos, saberes e experiências dessas mulheres na sociedade. Essa ideia se constitui a partir da interação de sistemas de dominação como racismo, sexismo, classismo que ainda permeiam as estruturas sociais, políticas e educacionais. As vozes e contribuições das mulheres negras têm sido marginalizadas e frequentemente excluídas das narrativas hegemônicas, o que significa que não só os seus conhecimentos e heranças culturais são desconsiderados, mas também que suas legislações históricas e suas experiências de vida são frequentemente deslegitimadas.

As experiências e saberes das mulheres negras são frequentemente vistos como menos valiosos em comparação com as perspectivas dominantes, resultando em uma incapacidade da sociedade em reconhecer a riqueza e a profundidade do que essas mulheres têm a oferecer (Carneiro, 2019).

O epistemicídio é uma consequência do racismo e sexismo estruturais, que operam para desvalorizar as contribuições desse grupo social. A ausência significativa de mulheres negras nas instituições acadêmicas e culturais contribui para a perpetuação do epistemicídio, pois essas mulheres são sub-representadas em posições de poder e prestígio, resultando na exclusão deste grupo nos debates e processos decisórios. Logo, é urgente e necessário a valorização dos saberes das mulheres negras e de sua inclusão nas narrativas históricas e culturais (Carneiro, 2023).

Diante do exposto, umas das alternativas para garantir o empoderamento de mulheres negras, bem como resgatar suas histórias, bem como desmantelar as imagens de controle, é a Autodefinição, proposta por Collins (2019).

A autodefinição como caminho ao empoderamento de mulheres, como forma de fortalecer a ideia das imagens de descontrole, é a reivindicação da narrativa, que parte do princípio de que os indivíduos devem ter a capacidade de definir a si mesmos e suas experiências, ao invés de serem definidos por outros (e, frequentemente, por estruturas de poder opressoras). No contexto da publicidade, isso significa que as mulheres negras não deveriam ser mais representadas passivamente através de estereótipos impostos e assumir o controle da sua própria imagem e narrativa. Elas passam a criar e compartilhar representações que refletem a sua complexidade, multidimensionalidade e diversas experiências.

Ser capaz de usar a extensão plena da própria voz, tentar expressar a totalidade do “eu”, deve ser a luta máxima para mulheres negras, para fugir das imagens de controle. A busca pela própria voz como forma de expressar um ponto de vista coletivo e autodefinido das mulheres negras continua sendo central no pensamento feminista negro, pois esse grupo necessita realizar uma série de negociações que visam conciliar as contradições que separam suas próprias imagens internas de mulheres com a objetificação com relação ao Outro (do outro). A dificuldade de viver duas vidas, uma para eles e outra para si mesmas, cria uma tensão peculiar, própria da construção de autodefinições independentes em um contexto em que a condição de mulher negra permanece depreciada no cotidiano. A realidade do racismo e do sexismo diz que se deve configurar as realidades privadas de mulheres negras de modo a incluir a consciência do que sua imagem pública pode significar para os outros.

Para aprender a falar com uma “voz única e autêntica”, mulheres negras devem

“se lançar para fora” das representações sociais limitantes e dos sistemas fornecidos pelas autoridades e criar sua própria narrativa. Ao contrário das imagens de controle desenvolvidas para as mulheres brancas de classe média, as imagens de controle aplicadas às mulheres negras são tão uniformemente negativas que quase exigem resistência. Para as mulheres negras, o conhecimento construído do “eu” emerge da luta para substituir as imagens de controle pelo conhecimento autodefinido, considerado pessoalmente importante, um conhecimento muitas vezes essencial para a sobrevivência das mulheres negras (Collins, 2019).

Apesar da dominação ser inevitável como fato social, é improvável que seja hegemônica como ideologia dentro dos espaços sociais nos quais as mulheres negras falam livremente. Esses espaços seguros, embora restritos, são uma condição necessária para a resistência das mulheres negras. Nesses espaços –, como coletivos, grupos de pesquisas, casas de fé, espaços familiares de primeiro grau –, mulheres negras observam as imagens de controle “mais ampla” e percebem que esses modelos são, na melhor das hipóteses, inadequados e, na pior, destrutivos para elas, seguindo o propósito de se redefinir com base nos modelos femininos negros históricos vigentes em sua própria comunidade. Ao promover o empoderamento das mulheres negras por meio da autodefinição, esses espaços seguros as ajudam a resistir à ideologia dominante promulgada na estrutura social e em espaços também habitados pela população negra.

Os espaços institucionais, nos quais as mulheres negras constroem autodefinições independentes, refletem a natureza dialética de opressão e dos movimentos sociais. As universidades, espaços midiáticos, agências de publicidade e outras instituições de comunicação, reproduzem as imagens de controle da condição de mulher negra, e em resposta, essas mulheres utilizam as redes familiares e as instituições da comunidade negra para combater essas imagens que se tornam vitais para o desenvolvimento de estratégias de resistência.

As relações das mulheres negras umas com as outras criam condições para a elaboração de alternativas às imagens predominantes da condição das mulheres negras. Desafiar as imagens de controle e substituí-las pelo ponto de vista das mulheres negras são um componente essencial da resistência às opressões interseccionais. Mulheres negras precisam entender qual é o seu lugar como indivíduo e qual é o lugar da pessoa que está perto de nós. É preciso compreender o espaço entre cada um, antes de se entender grupos mais complexos ou maiores. A autora

destaca a importância da autodefinição como parte da passagem da vitimização para uma mente livre. A afirmação da individualidade e a afirmação implícita – como ação, não como mera declaração verbal – do “eu”, é uma dimensão importante nesse processo de recuperação da subjetividade. A identidade não é o objetivo, e sim o ponto de partida do processo de autodefinição.

A expressão particular da jornada para a autodefinição coloca em xeque as imagens de controle. A substituição de imagens negativas por imagens positivas pode ser igualmente problemática caso a função dos estereótipos como imagens de controle não seja reconhecido. Ao enfatizar a autodefinição, é preciso que mulheres negras questionem não apenas o que já foi, mas a credibilidade e as intenções daqueles que têm o poder de definir (Collins, 2019).

Quando nós, mulheres negras, nos autodefinimos, rejeitamos claramente o pressuposto de que aqueles em posição de autoridade para interpretar nossa realidade têm o direito de fazê-lo. Independentemente do conteúdo real das autodefinições das mulheres negras, o ato de insistir em nossa autodefinição valida nosso poder como sujeitos humanos. Esse exercício de construção de novas histórias, revelam a dinâmica de poder envolvida na rejeição de imagens de controle da condição de mulher negra definidas externamente.

As considerações de Collins (2019), consolida a ideia da reivindicação de novas possibilidades de narrativas para a reconstrução da subjetividade de mulheres negras, bem como um farol que possa desinterditar a humanidade desse grupo social, impactando na construção de imagens de descontrole:

> Sejam esforços individuais para consolidar uma transformação na consciência, seja a persistência de grupo necessária para modificar as instituições sociais, as ações que provocam mudanças empoderam mulheres negras. Ao persistir na busca por autodefinição, nós nos transformamos como indivíduos. Nossas lutas individuais, quando interligadas a ações em grupo, ganham novo significado. Dado que nossas ações como indivíduos fazem com que deixemos de simplesmente existir no mundo e passemos a ter algum controle sobre ele, elas nos permitem ver a vida cotidiana como um processo e, portanto, como algo passível de mudança. Talvez seja por isso que tantas mulheres afro-americanas tenham conseguido persistir e “encontrar um caminho onde não havia saída”. Talvez elas conhecessem o poder da autodefinição (Collins, 2019, p. 215).

Portanto, como se pode observar, foram apresentados caminhos possíveis para a construção das imagens de descontrole. O primeiro caminho é utilizar o conceito de hooks (2017), que aborda a educação como prática da liberdade, que tem

como essência a construção do pensamento crítico, um tópico relevante para a constituição das imagens de descontrole.

Nesse processo, é fundamental ter a mente aberta e desconstruir toda a história que nos foi apresentada ao longo de nossa formação educativa. Isso inclui compreender a existência de sistemas de dominação, como racismo, machismo, imperialismo e capacitismo, entre outros, e suas interações. Essas interações podem resultar em violências acentuadas contra grupos historicamente oprimidos, conceito que chamamos de interseccionalidade, conforme Collins e Bilge (2021).

Ainda na linha do pensamento crítico, é importante adotar uma perspectiva decolonial, especialmente ao refletir sobre a história que nos foi contada a respeito do processo de escravização de indígenas e negros africanos, bem como sobre o suposto “descobrimento” das Américas e suas implicações na construção das hierarquias raciais, essa “pirâmide social” de raças faz com que existam grupos sociais que são tratados de forma diferente, em detrimento de outros, frequentemente oprimidos por um sistema de dominação.

Além disso, a revolução de valores, do ponto de vista da diversidade cultural e racial, permite novos olhares e perspectivas nas narrativas dentro das instituições sociais, como escolas, universidades, iniciativa pública e privada, em especial, agências de publicidade. Essa revolução implica na inclusão do empoderamento das mulheres negras por meio do feminismo negro, que busca a justiça social. Portanto, é crucial compreender o conceito de epistemicídio atribuído a mulheres negras e considerar isso como uma grande oportunidade para reivindicar suas narrativas e sua autodefinição. O conceito de autodefinição é um instrumento poderoso para recuperar a subjetividade das mulheres negras e oferecer uma possibilidade de desinterdição de sua humanidade.

Para que possamos avançar no conceito de imagens de descontrole, é importante destacar que ela não se limita apenas a escolhas gráficas e visuais, – ela é um processo sistêmico que deve proporcionar condições para que se possa romper com a lógica de submissão absoluta à estrutura racista da sociedade e ao modelo do Estado patriarcal-capitalista-supremacista-racial branco.

Qualquer episteme ou ideia que surja para promover a mudança da realidade política e social brasileira, especialmente em relação à vivência da população negra, deve levar em consideração a radicalidade da questão racial, considerando as pré-condições históricas do Brasil, já apresentadas no início deste trabalho, no referencial

teórico. É importante observar que como esse tema está diretamente ligado ao mercado corporativo, especialmente à publicidade, enquanto expressão das imagens de controle, deve-se destacar que o Brasil não possui uma configuração de classe média semelhante à dos Estados Unidos, devido aos processos de miscigenação e eugenia, que resultaram na dissipação da população negra em relação à construção de sua identidade enquanto negritude. Ou seja, não temos aos montes no Brasil empreendedores negros bem-sucedidos que constroem grandes marcas e fortunas, como Rihanna, Jay-Z, Beyoncé, Michael Jordan –, que são grandes players do mercado e demandam da indústria publicitária. A ideia do Black Money nos Estados Unidos é mais efetiva porque o movimento tem como objetivo principal a organização, a concentração e a monetização do dinheiro de forma coletiva para a população negra. Essa organização familiar afrocentrada fortalece os afro-americanos de maneira conjunta.

A questão da classe média negra no Brasil é complexa e está profundamente enraizada em fatores históricos, sociais e econômicos. O legado histórico da escravização negra no Brasil criou desvantagens estruturais que ainda afetam as gerações atuais de pessoas negras, limitando seu acesso à educação, emprego e riqueza. A desigualdade econômica no Brasil é uma das mais altas do mundo e a economia brasileira historicamente favoreceu a branquitude. A população negra, em média, tem menos acesso a empregos bem remunerados, educação de qualidade, habitação e capital, o que dificulta a ascensão a uma classe média. O racismo estruturante persiste em diversas áreas, incluindo educação, mercado de trabalho e acesso a serviços e cria barreiras adicionais para as pessoas negras, impedindo que elas avancem social e economicamente. A educação é um fator crucial para alcançar a classe média e as desigualdades no acesso à educação de qualidade para as comunidades negras resultam, muitas vezes, em taxas de escolaridade mais baixas, o que diminui as oportunidades de ascensão social. O estigma associado à pobreza e às representações sociais negativas sobre a população negra, sobretudo em espaços midiáticos, desempenham um papel na perpetuação das desigualdades. Essas percepções negativas podem afetar oportunidades de emprego e práticas de discriminação no mercado de trabalho. Em resumo, a mobilidade social no Brasil é limitada e as oportunidades para que as pessoas negras ascendam socialmente muitas vezes são restritas por uma combinação de fatores sociais e econômicos que perpetuam a exclusão (Souza, 2020).

Os poucos que ascendem, em geral homens negros – artistas e jogadores de futebol – casam-se com mulheres brancas ao longo das gerações, embranquecem suas famílias, dissipam sua negritude e ao final constroem e fortalecem grandes impérios e fortunas de/para famílias brancas (Mundo Negro, 2020). A lógica desse tipo embranquecimento, a partir de casamentos interraciais pode ser observada, por exemplo, na Família Gil, onde Gilberto Gil, homem negro, possui muitos netos brancos, herdeiros de sua fortuna.

Para Mundo Negro (2020), homens negros preferem se casar com mulheres brancas. Essa influência se dá por conta das políticas eugênicas, especialmente nas primeiras décadas do século XX, que enfatizavam a “pureza racial”. Essas políticas tinham como objetivo apagar a negritude no Brasil e se parecer visualmente como a Europa – havia uma preocupação com a “melhoria racial”, que muitas vezes excluía pessoas negras e indígenas de participarem das narrativas de progresso e civilização.

Fanon (2020) aborda o desejo de homens negros por mulheres, analisando as complexas dinâmicas de raça, identidade e desejo em um contexto colonial. Em sociedades coloniais, os homens negros frequentemente internalizam os padrões de beleza e os valores da cultura branca. Isso pode levar ao desejo por mulheres brancas, visto que elas são frequentemente vistas como o ideal de beleza e status. Essa internalização é um reflexo da opressão racial e da desumanização que os negros enfrentam. O desejo de se relacionar com mulheres brancas pode ser visto como uma busca por validação e aceitação em uma sociedade que marginaliza os homens negros. A relação com uma mulher branca pode ser interpretada como uma forma de ascensão social ou de aproximação ao que é considerado “superior” por padrões raciais. O autor também discute a dualidade e o conflito que essa dinâmica pode criar, apontando que o desejo por mulheres brancas não é puramente romântico, mas está relacionados com questões de poder, dominação e a luta pela identidade. Esse desejo pode gerar sentimentos de inadequação e desespero, uma vez que é frequentemente embasado em um cenário de opressão racial.

A escolha dos homens negros por mulheres brancas é vista por Fanon (2020) como um aspecto que influencia não apenas suas vidas afetivas mas também a dinâmica social e política, fazendo com que esses relacionamentos possam perpetuar a estrutura de dominação racial, e ainda trazer benefícios para a branquitude como a concentração do capital.

Portanto, no Brasil não há uma concentração onde o capital circule de forma coletiva entre a população negra, o que dificulta a criação de estratégias nesse sentido. Mas não é porque temos que encarar e sobreviver a partir de desigualdades raciais que ficaremos inertes. Muito pelo contrário, é preciso que se faça todos os enfrentamentos possíveis. É isso que chamamos e resistência!

Considerando as condições pré-históricas que moldaram o Estado brasileiro – caracterizado como patriarcal, capitalista, supremacista racial branco e segregacionista – é essencial reconhecer que esse sistema contribuiu para a formação do racismo que conhecemos hoje, que funda o Brasil, estrutura todas as relações sociais e replica sua expressão em toda a sociedade. Logo, para que as imagens de descontrole possam, de fato, transformar a realidade da população negra a partir desse modelo de Estado, é crucial que essas propostas sejam integradas a um modelo de políticas afirmativas. Essas políticas devem garantir que novas epistemes sejam relevantes para a população negra e promovam mudanças significativas em suas condições de vida. Novas ideias que sejam incapazes de permitir qualquer transformação na realidade de grupos marginalizados tornam-se irrelevantes.

Diante de um cenário externo caracterizado pelo crescente aumento de grupos fascistas patrocinados pela extrema direita, especialmente com a posse do novo presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, em 2025, é evidente que estamos diante de uma agenda política que desconsidera a diversidade cultural, bem como as diversidades de raça, gênero e classe em ambientes corporativos. Nesse contexto, as políticas de ações afirmativas se tornam fundamentais para os grupos sociais historicamente marginalizados, pois oferecem às empresas uma perspectiva plural sobre questões críticas que precisam ser abordadas. Em função disso, é imperativo movimentar o ambiente político para que haja uma pressão popular, originária de movimentos sociais, assegurando que as conquistas arduamente obtidas por esses grupos não sofram processos de deslegitimação, apagamento ou indiferença.

Nesse sentido, o movimento de mulheres, considerando o seu histórico de luta, torna-se uma alternativa viável de enfrentramento contra esses retrocessos que ameaçam a existência de grupos marginalizados. A título de conhecimento, o movimento de mulheres negras foi fundamental na introdução e popularização do conceito de interseccionalidade no Brasil, ajudando a reconhecer que as experiências de opressão não podem ser entendidas separadamente, mas como interações

complexas entre raça, gênero, classe e outras identidades. O ativismo tem promovido a visibilidade dessas mulheres em vários setores, incluindo política, arte, academia e mídia, aumentando da representatividade em cargos políticos e na produção cultural tem ajudado a amplificar as vozes e experiências das mulheres negras. O movimento tem trabalhado para combater a violência racial e de gênero, a partir de campanhas e iniciativas para o enfrentamento da violência doméstica e sexual, amplamente divulgadas, resultando em um maior reconhecimento dos direitos das mulheres negras e na promoção de políticas públicas voltadas para suas necessidades. A luta das mulheres negras tem contribuído para a implementação de políticas públicas, como ações afirmativas em instituições de ensino superior e no mercado de trabalho. Essas políticas buscam corrigir desigualdades históricas e promover a inclusão de mulheres negras em diversos espaços (Carneiro, 2019). Logo, torna-se legítimo usar essas iniciativas para mobilizar sociedade na (re)conquista de ações afirmativas no mercado corporativo.

A entrevista em profundidade realizada com o Instituto Omolará, que atua junto a mulheres negras, destacou a dinâmica do movimento de mulheres negras. Essas instituições trabalham essencialmente a partir do reconhecimento da dor de determinados grupos, utilizando o método da circularidade da cultura africana, que promove a interconexão, a escuta ativa, a equidade e o cuidado comunitário. A circularidade se distancia das visões ocidentais mais individualistas e hierárquicas, oferecendo uma contribuição significativa para resolver problemas sociais e construir comunidades mais coesas.

Considerando essas iniciativas dessas organizações de mulheres negras, gostaríamos de recomendar a criação de um amplo manifesto, que consiste em retomar e promover a consciência social sobre a importância da diversidade nos ambientes corporativos. O objetivo é que as políticas de ações afirmativas de diversidade e inclusão sejam incorporadas novamente e revitalizadas, com o intuito de garantir oportunidades dignas para grupos que foram historicamente excluídos de espaços de poder. Ações como essas são capazes de transformar positivamente a vida desses grupos – basta observar as políticas de ações afirmativas com relação a reserva de vagas no ensino superior. Ambientes plurais tornam-se mais eficazes na resolução de problemas e estratégias, pois são possíveis diferentes vivências, percepções e perspectivas na gestão estratégica, seja de uma empresa tradicional ou agência de publicidade. Logo, a condição básica para que se possa avançar de forma

prática na aplicação das imagens de descontrole é a mobilização de políticas de ações afirmativas em empresas, agências de publicidade, mobilizadas por movimentos sociais, como organizações e iniciativas voltadas para mulheres negras.

Com base no que foi exposto, gostaria de apresentar algumas contribuições significativas para o mercado publicitário, levando em conta o desenvolvimento teórico e conceitual relacionado às imagens de descontrole. Utilizando o método de análise dos 4Ps – processos, pessoas, plataformas e protocolos – proponho apresentar diretrizes básicas que podem ser implementadas nesse setor, para que a publicidade reduza seus os impactos como um vetor de desigualdades, sobretudo no que diz respeito ao aniquilamento material e imaterial da população negra.

4.1 Contribuições para o mercado publicitário: diretrizes básicas

Este espaço é dedicado à aplicação das imagens de descontrole, a partir do método dos 4Ps – processos, pessoas, plataformas e protocolos, conforme definido por Lopes (2023). A proposta é apresentar contribuições significativas e práticas que também possam servir como um caminho de reflexão sobre como essas aplicações serão implementadas nesse contexto.

4.1.1 Processos

As imagens de descontrole estão intimamente ligadas ao conceito de interseccionalidade, que se refere à análise das interações entre diferentes formas de discriminação e opressão que indivíduos e grupos experimentam simultaneamente, baseando-se em suas identidades múltiplas. A relação entre esses conceitos pode ser entendida da seguinte forma:

- **Identidades Múltiplas**: as imagens de descontrole devem refletir a complexidade das identidades humanas, reconhecendo as experiências de mulheres negras, pessoas LGBTQIA+, indivíduos com deficiência e outros grupos marginalizados. Essas representações em campanhas publicitárias devem capturar como diferentes aspectos identitários (como raça, gênero, classe e sexualidade) interagem e afetam suas experiências de vida;
- **Desafio de padrões sociais**: essas imagens devem desafiar as normas sociais que muitas vezes impõem padrões rígidos de beleza, comportamento e

identidade em espaços publicitários. A interseccionalidade, por sua vez, critica essas normas por não considerar as múltiplas identidades que influenciam a vivência das pessoas. Juntas, essas imagens devem incentivar a desconstrução das ideias que não reconhecem a diversidade das experiências humanas;

- **Vozes Marginalizadas**: a promoção de representações autênticas e complexas podem empoderar indivíduos de grupos marginalizados, permitindo que eles vejam suas experiências e identidades refletidas de maneira significativa. Essa representação inclusiva é fundamental para o ativismo interseccional, que busca justiça social para todas as comunidades.

Em suma, as imagens de descontrole e a interseccionalidade se complementam ao promover a diversidade, a inclusão e a resistência contra estruturas opressivas. As imagens de descontrole oferecem uma forma de visualizar e articular as complexidades das experiências vividas por indivíduos e comunidades, reconhecendo que a luta por justiça e igualdade deve considerar a interseccionalidade das identidades.

4.1.2 Pessoas

Nessa categoria é necessário que as agências de publicidade, seguindo as recomendações anteriores sobre a participação dos movimentos sociais na mobilização pela diversidade e inclusão, adotem políticas de ações afirmativas para que se tenham mais representantes de grupos sociais vulneráveis. Isso permitirá a criação de um espaço equânime, tendo em vista várias identidades sociais como classe, raça, gênero, sexualidade, território, entre outros.

A partir dessa perspectiva, é fundamental oferecer formação a profissionais negros, capacitando-os a pensar e agir a partir de suas realidades e também para pessoas brancas, com o foco relacionado a construção de pensamento crítico a partir da realidade de grupos sociais vulneráveis. É preciso entender, compreender e acolher de forma verdadeira a realidade de todos.

Ações afirmativas em agências de publicidade para grupos sociais vulneráveis em cargos de liderança são cruciais para que eles tenham autonomia nesses espaços e tenham suas experiências consideradas. Com essas ações, as agências terão

condições de implementar mecanismos de empoderamento para esses grupos, a partir de subjetividades que foram sequestradas.

O conceito de autodefinição, conforme desenvolvido Collins (2019), oferece um poderoso instrumento para combater representações negativas sobre mulheres negras na publicidade, contribuindo para sua ruptura de várias maneiras:

- **Reivindicação da Narrativa:** a autodefinição parte do princípio de que os indivíduos devem ter a capacidade de definir a si mesmos e suas experiências, ao invés de serem definidos por outros (e, frequentemente, por estruturas de poder opressoras). No contexto da publicidade, isso significa que as mulheres negras não devem mais serem representadas passivamente através de ideias impostas, mas assumir o controle da sua própria imagem e narrativa, passando a criar e compartilhar representações que refletem a sua complexidade, multidimensionalidade e diversas experiências;
- **Contra-Narrativas e Representações Alternativas:** com a autodefinição, surgem contra-narrativas que desafiam as imagens de controle perpetuadas na publicidade. Logo, mulheres negras se tornam protagonistas ativas na construção de imagens e narrativas alternativas, desconstruindo representações limitantes e negativas, mostrando suas vivências, inteligência, beleza, resiliência e pluralidade de formas de ser;
- **Desconstrução do Olhar Colonizador:** a perspectiva de mulheres negra, sua verdadeira subjetividade, permitem o questionamento do “olhar colonizador” presente em muitas representações de mulheres negras na publicidade. Este olhar, muitas vezes, é carregado de ideias discriminatórias que objetifica o corpo feminino negro, reduzindo-o a imagens sexuais, hipersexualizadas ou “exóticos”. A autodefinição desloca o foco deste olhar externo para uma perspectiva interna, centrada na experiência e na autopercepção da mulher negra;
- **Empoderamento Coletivo:** o processo de autodefinição é coletivo, fortalecendo a solidariedade e a construção de redes de apoio entre mulheres negras. Ao compartilharem suas experiências e criarem imagens alternativas, elas se empoderam mutuamente, resistindo coletivamente às representações com opressões interseccionais;

- **Interseccionalidade:** reconhecendo que as identidades são múltiplas e sobrepostas (raça, gênero, classe, sexualidade, etc.), a autodefinição pode combater a imagem de controle, considerando a riqueza e diversidade das experiências das mulheres negras, evitando reduzi-las em imagens de controle;
- **Compromisso com a Responsabilidade:** a autodefinição impulsiona uma demanda por responsabilidade por parte das agências de publicidade e marcas. Ao desafiar as imagens de controle, mulheres negras podem solicitar que marcas e agências de publicidade sejam mais conscientes e responsáveis na construção de imagens e narrativas mais inclusivas e respeitosas.

Em resumo, a autodefinição, no contexto da publicidade, é um processo de resistência e empoderamento, que permite às mulheres negras recuperar o controle sobre a própria representação, subvertendo as imagens de controle, construindo narrativas mais autênticas e representativas da sua realidade.

4.1.3 Plataformas

Os espaços midiáticos desempenham um papel crucial na desconstrução de imagens de controle ao oferecer plataformas para a representação diversificada e autêntica de indivíduos e grupos. Nesse sentido, a publicidade pode contribuir da seguinte forma:

- **Representação de diversidade:** apresentação de histórias e experiências de pessoas de grupos sociais vulneráveis, em espaços midiáticos, como a publicidade, podem desafiar as ideias dominantes. A inclusão de narrativas plurais ajuda a reconfigurar a percepção da sociedade, que se demonstre a complexidade e a diversidade nas experiências humanas;
- **Narrativas Autênticas:** a promoção de narrativas que refletem a realidade vivida por grupos marginalizados contribui para a desconstrução de imagens de controle. Quando as narrativas são contadas a partir da perspectiva de quem as viveu, elas desmantelam ideias preconcebidas e fornecem um entendimento mais rico e verdadeiro sobre grupos oprimidos;
- **Educação e Conscientização:** os meios de comunicação têm o poder de educar o público sobre questões sociais, políticas e culturais. Nesse sentido, campanhas institucionais, documentários, séries e reportagens investigativas

podem abordar temas como racismo, sexismo e outras formas de opressão, criando uma consciência crítica que desafia as imagens de controle;

- **Diálogo e Reflexão:** espaços midiáticos devem fomentar o diálogo sobre as injustiças sociais, incentivando debates que permitem que diferentes vozes sejam ouvidas. Nesses espaços, as experiências de grupos marginalizados precisam ser discutidas, promovendo a empatia e a compreensão;
- **Campanhas de conscientização:** sensibilização para promover a diversidade e desmantelar ideologias dominantes em propagandas institucionais. Ao veicular mensagens que celebram a inclusão e a equidade, a mídia pode influenciar a descontruir imagens que são reproduzidas de forma errônea, o que acentua ainda mais as violências cometidas contra grupos vulneráveis;
- **Protagonismo de grupos historicamente marginalizados:** protagonizar diferentes grupos, em campanhas publicitárias, de forma natural, especialmente pessoas negras, indígenas e LGBTQIA+, pode ajudar a reescrever a narrativa sobre quem são considerados modelos de sucesso. Isso oferece novas referências e desafia imagens e signos impostos por grupos dominantes;
- **Conexão com Movimentos Sociais:** ao apoiar e amplificar as vozes de movimentos sociais, plataformas de comunicação podem ajudar a trazer à tona questões que talvez não recebessem atenção suficiente. A cobertura midiática de protestos, campanhas e ações coletivas pode contribuir para uma maior visibilidade e pressão por mudanças;
- **Subversão de Narrativas:** a mídia tem a capacidade de subverter narrativas tradicionais que promovem o controle. Representações mais realistas e complexas dos personagens podem desafiar imagens de controle e promover empatia entre os espectadores.

Ao adotar estratégias que promovem a inclusão, a empatia e a complexidade das experiências humanas, os espaços midiáticos podem efetivamente desconstruir imagens de controle, contribuindo para uma sociedade mais justa e igualitária.

4.1.4 Protocolos

Construir imagens de descontrole envolve estratégias que buscam desafiar normas e padrões estabelecidos, no que diz respeito ao mercado publicitário,

promovendo representações que reflitam a diversidade e a complexidade das experiências humanas. A saber:

- **Contextualização:** compreensão de forma profunda e consistente o contexto social, cultural e político, que envolve as questões que atravessam as demandas das estratégias de comunicação, sobretudo para se atentar a narrativas e imagens que podem estar perpetuando violências interseccionais;
- **Pensamento Crítico:** análise dos padrões dominantes – sociais, culturais e estéticas – que moldam a percepção das identidades que serão trabalhadas. A ideia é desafiar as imagens violentas que perpetuam violências contra grupos oprimidos e as novas histórias devem ser autênticas e representando vozes e vivências desses grupos;
- **Colaboração:** inclusão de pessoas dos grupos que se deseja representar, comunidades marginalizadas para entender suas experiências e obter insights sobre como desejam ser representadas. Inclusão de artistas, ativistas e líderes comunitários para criar campanhas que reflitam as narrativas autênticas dessas comunidades;
- **Escolha de estilo e técnica das mensagens**: utilização de símbolos, metáforas e composições visuais que transmitam a ideia das imagens de descontrole, resistência e a complexidade das identidades representadas. Criação de imagens que questionem as representações tradicionais, assegurando signos e imagens que não se encaixem em padrões predefinidos que reforçam opressões;
- **Feedback e Interação**: compartilhamento das campanhas criadas com diferentes grupos a fim de obter feedback, estando aberto a realizar ajustes;
- **Avaliação de Impacto**: mensuração de como as imagens foram recebidas e se promoveram as discussões e reflexões desejadas;
- **Aprendizado e Evolução**: as lições aprendidas devem servir de contribuição em futuros projetos, com a perspectiva das imagens de descontrole.

Essas etapas podem ajudar a construir representações significativas que desafiem a narrativa existente, e também contribuam para a promoção de uma compreensão mais profunda daqueles que sofreram historicamente com as ideologias dominantes.

4.2 Contribuições para cursos de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda

Após apresentar as sugestões para o mercado publicitário referente a aplicação das imagens de descontrole, nesse espaço, agora, serão evidenciadas as diretrizes básicas já apresentadas, envolvendo os cursos de Comunicação, especialmente o de Publicidade e Propaganda. O perfil atual dos alunos nesses cursos revela um nível de pensamento crítico aquém do esperado. Muitos estudantes demonstram desinteresse por política, particularmente em relação à política partidária, e, de certa forma, adotam posturas mais conservadoras.

Não se trata apenas de aplicar os 4P's nessas diretrizes básicas, porém enquanto pesquisadora e professora desses cursos, é fundamental propor ações concretas e pertinentes. Uma das principais lacunas identificadas é a falta de referências bibliográficas que abordem temáticas relacionadas às relações raciais, gênero e sexualidade, e a maioria dos autores utilizados não inclui uma quantidade significativa de pesquisadores, intelectuais e autores negros.

É urgente a necessidade de projetos verdadeiramente relevantes, com um caráter social e político profundo, que promovam a transformação na vida dos alunos. Para isso, é essencial implementar mudanças que garantam uma formação mais abrangente e sensível às questões contemporâneas.

Propor um pensamento crítico nos cursos de Publicidade e Propaganda que contribua para a desconstrução de imagens de descontrole envolve integrar uma abordagem analítica e reflexiva que informe e transforme as práticas pedagógicas. A saber:

4.2.1 Revisão Curricular

Incorporar teorias e conceitos de crítica social, como feminismo, teoria queer, estudos de raça e interseccionalidade, no currículo, permitirá que estudantes entendam as complexidades da representação e a importância de desafiar estereótipos. Utilização de estudos de caso que exemplifiquem imagens de descontrole e suas críticas, incluindo campanhas publicitárias que desafiem normas sociais ou retratem a diversidade de maneira autêntica.

4.2.2 Desenvolvimento de Habilidades de Análise Crítica

Realizar análise de campanhas publicitárias e seu impacto social, promovendo discussões sobre como as imagens e as mensagens podem perpetuar ou desafiar padrões dominantes e motivar a identificação de representações discriminatórias; estabelecer reflexões críticas sobre as práticas de publicidade tradicionais, questionando a ética e a responsabilidade social envolvidas na construção das mensagens que são transmitidas.

4.2.3. Experiências Práticas e Projetos Sociais

Participação de alunos em projetos sociais que abordem questões como diversidade, inclusão e Justiça, desafiando-os a aplicar seu conhecimento de maneira que promova mudança e reflexão; organização de atividades que conectem os alunos com comunidades marginalizadas, onde possam ouvir e aprender com suas experiências, podendo aumentar a conscientização sobre a importância de representações autênticas.

4.2.4 Criação de Espaços de Diálogo

Promover espaços seguros para debates abertos sobre representação, ideologia dominante e imagens de descontrole, estimulando os alunos a compartilharem suas perspectivas e experiências; convite à profissionais e acadêmicos que trabalham na interseção entre publicidade e questões sociais para inspirar os estudantes e enriquecer suas visões sobre a prática publicitária.

4.2.5 Fomento à Criatividade e Experimentação

Motivar alunos a desenvolverem campanhas que desafiem normas e padrões, utilizando a criatividade para abordar temas sociais relevantes de forma impactante; explorar formatos e plataformas não convencionais, como instalação artística, vídeos de curta-metragem ou campanhas digitais, para reforçar a mensagem de descontrole de maneira inovadora.

4.2.6 Integração de Ética e Responsabilidade Social

Realizar discussões sobre as práticas de publicidade que podem impactar sociedades e contribuir para a perpetuação de representações prejudiciais; apresentar responsabilidade social em suas campanhas, promovendo a ideia de que a publicidade pode ser uma força positiva, influenciando comportamentos e percepções.

4.2.7. Avaliação e Reflexão Contínua

Ao avaliar projetos e campanhas, fornecer feedback que destaque não apenas a eficácia da comunicação, mas também a sensibilidade e a responsabilidade das representações escolhidas. Incentivar os alunos a refletirem sobre suas próprias percepções e preconceitos em relação a identidade, estética e representatividade, promovendo um processo de autoavaliação contínuo.

Ao incorporar um pensamento crítico nos cursos de Publicidade e Propaganda, professores podem equipar os alunos com habilidades e conhecimentos que os capacitem a desconstruir imagens de controle e a criar representações que sejam mais inclusivas e autênticas. Assim, a publicidade pode evoluir para uma prática que respeite e abra espaço para a diversidade de vozes e experiências.

De forma geral, como se pode observar, as “Imagens de Descontrole” contribuem significativamente para a compreensão e contestação do poder abrangente das representações midiáticas e da ideologia dominante, que perpetuam a desigualdade e a injustiça. Ao promover a consciência crítica, abraçar perspectivas diversas e empoderar vozes marginalizadas, essa ideia oferece um caminho rumo à construção de um futuro mais justo e equitativo. A chamada à ação vai além da mera representação, defendendo mudanças transformadoras nas estruturas sociais para criar um impacto positivo duradouro.

As diretrizes apresentadas têm como objetivo servir como uma contribuição inicial para os interessados, podendo ser adaptadas e aprimoradas pelos usuários em futuras aplicações em diferentes contextos publicitários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa de doutorado foi muito reveladora, pois me permitiu revisitar, enquanto pesquisadora, uma série de violências que vivenciei ao longo da minha trajetória. Não se trata apenas de registros ou lamentações, mas de uma compreensão mais profunda, pois ao refletir sobre essas experiências – agora sob a ótica da pesquisa –, percebo que as manifestações perversas, às quais fui submetida não eram ataques pessoais, mas uma expressão do papel político que meu corpo representa em uma sociedade racializada.

Tornar-se negra ou negro é, de fato, um processo, pois mesmo sabendo que temos a pele retinta, é muito significativo observar como a estrutura social se organiza para perpetuar essas violências de maneira tão natural aos nossos corpos, sem que haja, na maioria das vezes, uma indignação por parte da sociedade em geral. É compreensível sentir raiva diante de uma injustiça; no entanto, essa raiva precisa se tornar ao menos uma indignação política, para que aconteça o mínimo de justiça social.

Durante muito tempo, tive receio e, muitas vezes, medo de falar sobre a questão racial em espaços públicos, especialmente no ambiente de trabalho. Evitava discutir esse assunto, em parte devido à minha incompreensão sobre ele. No entanto, tudo mudou após o meu encontro político em 2020, que considero um marco em minha trajetória. Esse encontro, que ocorreu a partir da transição capilar, trouxe novos sentidos à minha perspectiva e me deu coragem para denunciar, registrar e comentar sobre as violências raciais que eu e outras pessoas também enfrentávamos. Comecei a questionar inclusive os privilégios da branquitude nos ambientes de trabalho nos quais estou inserida. Reconheço que isso é um ato de coragem; eu não imaginava que um dia teria a ousadia de discutir os privilégios da branquitude com uma colega de trabalho no contexto educacional. No início, temia ser mal interpretada ou que me atribuíssem a imagem de “negra raivosa", lugar em que grupos dominantes tentam colocar e rotular a mulher negra que se posiciona de maneira eloquente e propositiva.

Considero que a escolha do tema – imagens de controle com o foco em mulheres negras – foi uma decisão muito pontual e bem acertada, devido ao fato de que, de acordo com os dados apresentados nesta pesquisa, as mulheres negras são o grupo social que mais enfrenta violências interseccionais relacionadas a classe, gênero, raça, sexualidade, território, capacitismo, entre outras. A asfixia social, termo

cunhado por Carneiro (2011), refere-se ao conjunto de condições sociais, culturais e econômicas que limitam a liberdade, a expressão e a autonomia das mulheres negras em diversas esferas da vida. Essa metáfora da asfixia enfatiza a pressão e a opressão contínuas, às quais essas mulheres estão submetidas, resultando em sentimentos de desesperança, repressão e invisibilidade.

Além disso, conforme destacado por hooks (2021), somos um dos grupos que menos somos ouvidas na sociedade. Essa realidade estabelece uma relação direta com a questão do epistemicídio, conforme apontado por Carneiro (2023), evidenciando a necessidade de dar visibilidade e ouvir as experiências das mulheres negras.

Carneiro (2023) aponta que o conceito de “epistemicídio”, definido por Boaventura de Sousa Santos, buscou compreender o processo de destituição da racionalidade, da cultura e da civilização do “outro”, que ocorreu e ainda ocorre no Brasil. Para o autor, o genocídio associado à expansão europeia também pode ser entendido como um epistemicídio, uma vez que eliminou povos considerados estranhos, por possuírem formas de conhecimento que eram vistas como ameaçadoras.

O epistemicídio é, de fato, muito mais abrangente que o genocídio, pois ocorre sempre que se busca subalternizar, subordinar, marginalizar ou ilegalizar práticas e grupos sociais que possam ameaçar a expansão capitalista. Portanto, é urgente evidenciar a necessidade de defender e valorizar a diversidade de saberes e identidades. É factível que o epistemicídio tenha invisibilizado os saberes de mulheres negras, portanto, resgatar essa história é uma forma de reparação.

Mulheres negras, ao vivenciarem opressões interseccionais, se organizaram politicamente e criaram iniciativas de resistência política. No Brasil, o Movimento de Mulheres Negras foi crucial para destacar a importância da interseção de gênero, raça e sexualidade nas vidas das mulheres negras. O movimento enfrentou desafios em um contexto político e social marcado pela ideologia da “democracia racial”, que minimizava o racismo e negava a existência de “raças” no Brasil. As feministas brancas, em sua maioria, ignoravam ou não conseguiam compreender as preocupações específicas das mulheres negras. Apesar dessas dificuldades, ativistas como Lélia Gonzalez e Sueli Carneiro, continuaram a lutar pelas questões das mulheres negras, culminando no Festival Latinidades. Este festival forneceu um espaço importante para as mulheres negras e afro-caribenhas se organizarem

politicamente, socialmente e artisticamente. A história do movimento mostra como a práxis crítica e o ativismo moldaram as identidades e ações coletivas das mulheres negras no Brasil. O movimento demonstra como uma identidade política coletiva foi construída para enfrentar o racismo e o sexismo, e como a interseccionalidade ajudou a articular as experiências únicas das mulheres negras em um contexto de opressão multifacetada (Collins; Bilge, 2021).

Infelizmente, a trajetória do movimento de mulheres negras e suas contribuições para a sociedade civil não recebem a devida atenção na mídia hegemônica, seja o jornalismo ou a publicidade. Historicamente, a publicidade sempre atendeu os interesses das classes dominantes e durante um certo tempo, acreditei que ela era uma ferramenta benéfica, quando percebi que na verdade, a publicidade age como uma espécie de fantoche do capitalismo.

Além da minha experiência profissional, em agência de publicidade e editora, exerço atualmente, a função como docente em cursos de comunicação, de forma especial, no curso de Publicidade e Propaganda. Nas aulas, sempre procurei apresentar casos de campanhas mais impactantes, a fim de promover debates relevantes com os alunos. O objetivo de incorporar a publicidade como objeto de estudo científico nesse trabalho foi criticar sua função política. A publicidade, enquanto vetor da ideologia dominante, reflete a supremacia racial branca, perpetuando imagens de controle que agravam as violências direcionadas a grupos sociais vulneráveis. Essas representações negativas se naturalizam, pois somos incessantemente bombardeados por anúncios que reforçam imagens que resultam na aceitação generalizada de violências contra grupos vulneráveis. A publicidade, ao favorecer um grupo dominante em detrimento de outro, contribui para que indivíduos marginalizados sejam lidos como não humanos, tornando-os alvo de condenação, violência, aniquilamento e apagamento, tanto material quanto imaterial.

O aniquilamento implica em morte e é um dos resultados do racismo. Uma fase anterior a esse aniquilamento, ou que ocorre de forma concomitante, é a interdição do sujeito negro. Essas interdições são múltiplas e desencadeadas por um dispositivo de racialidade que coloca a população negra em uma posição de exclusão. O negro é interditado enquanto ser humano, sujeito de direitos e enquanto sujeito moral e político. Essas interdições se aliam à formação de um imaginário social que naturaliza a inferioridade dos negros. O racismo apoia-se nesse imaginário aterrorizante, construído pelos europeus sobre os africanos, que retratam a África como “uma terra

de pecado e imoralidade, gerando homens corrompidos, povos de um clima árido, com sangue quente, pastores normais que só sabem fornicar e beber". Essa visão identifica o corpo negro como portador do mal, em contraste com o corpo branco, visto como portador de atributos humanos superiores (Carneiro, 2023).

As polaridades entre as cores branca e negra resultaram em uma estética que reforça essa visão do negro e da África. É razoável supor que a ideologia racista alimenta valores estéticos em relação ao negro, transformando o fascínio e o mistério que a África e seus habitantes exercem em anormalidade e monstruosidade. A figura do monstro é uma construção cultural que sujeita o corpo negro. Além disso, apesar dos avanços da genética que invalidam o conceito de raça de forma científica, a imobilidade cultural associada ao negro continua a levar à sua condenação social. Muitas das construções anteriores à escravidão, criadas sob a égide do racismo científico, permanecem vivas no imaginário coletivo relacionado ao negro (Carneiro, 2023).

Ao longo deste trabalho, foi possível perceber como se deu a construção e a perpetuação das imagens de controle na publicidade. A forma como demonstramos isso se baseou nas pré-condições históricas do Brasil, que resultaram na construção do modelo do Estado-patriarcal-capitalista-supremacista racial branco segregacionista. O racismo científico, criado como instrumento de dominação durante a colonização, ficou enraizado no imaginário sociocultural e econômico-político da sociedade brasileira, hierarquizando as raças e afirmando a superioridade dos europeus em relação aos negros africanos, com base em condições biológicas e geográficas.

Essa teoria do racismo científico no Brasil precisava ser sustentada, e nesse sentido, ela implicou na criação de leis e políticas públicas voltadas para a marginalização e o extermínio da população negra. As teorias eugenistas associavam as pessoas negras ao mal, à marginalidade, à promiscuidade e às doenças, logo, era objetivo do Estado apagar essa mancha histórica do Brasil. Dessa forma, o governo brasileiro "importou" brancos europeus de todas as nacionalidades – com subsídio financeiro, social, cultural e político – além de "promover" o embranquecimento da população a partir de teorias eugenistas – que promoviam um ideal de "pureza racial" – na prática, muitas vezes envolvia a desvalorização e a violência contra mulheres negras. Durante o período pós-abolição, buscava-se promover a mestiçagem como forma de "melhorar" a população. Embora essas políticas não abertamente

incentivassem o estupro, a ideia de promover casamentos interraciais frequentemente envolvia a objetificação e hipersexualização das mulheres negras (Schwarcz, 1993).

No Congresso das Raças, em 1924, no Rio de Janeiro, João Batista de Lacerda, antropólogo, afirmou que em um período de cem anos não haveria mais pessoas negras no Brasil. Contudo, essa ideia de inferiorização das pessoas negras precisava de sustentação ideológica material; não bastava que os grupos dominantes comentassem isso em suas vivências, era necessário que instituições como a imprensa, a igreja, a publicidade e as universidades difundissem esse conceito sobre a figura dos negros (Nascimento, 2016).

Assim, durante muitos anos, a publicidade se tornou um vetor dessa assimilação à cultura europeia, retratando as pessoas negras como impuras e não autorizadas a ocupar espaços dignos na sociedade brasileira. Dessa forma, várias leis na Constituição Brasileira no pós-escravidão criminalizavam as pessoas negras e sua cultura. As primeiras propagandas veiculadas no Brasil associavam as pessoas negras a produtos, tratando-as como mercadorias, com características físicas equiparadas a atributos dos produtos.

Em outros momentos, a publicidade promovia produtos que atendiam apenas aos interesses da classe dominante, frequentemente inacessíveis para negros, pardos, indígenas e mestiços. Esses anúncios, muitas vezes, traziam imagens de controle que reforçavam a hierarquização racial, colocando as pessoas negras em condições de subalternidade, como a figura da “mammy” ou Mãe Preta. Outra associação às mulheres negras, em particular, era aos seus corpos, hipersexualizando-os.

De maneira geral, a influência das pré-condições históricas fez com que propagandas construíssem também imagens de controle que associavam pessoas negras à sujeira e à impureza. O sabonete, por exemplo, tornou-se um fetiche das classes dominantes, refletindo a necessidade de limpeza racial e a purificação da sociedade brasileira. Consumir produtos de limpeza, seja pessoal ou doméstica, representava uma higienização política, levando à ocultação dos negros nas campanhas, ou ainda sendo higienizados por pessoas brancas, simbolizando uma hierarquia racial e social (Schwarcz, 2024). Os procedimentos de exclusão são operacionalizados pela interdição da humanidade do negro, sendo expressas em campanhas publicitárias, a partir da reprodução de imagens de controle, inscrevendo

esses sujeitos no âmbito da anormalidade, na esfera do não-ser e da desvalorização (Carneiro, 2023).

As campanhas analisadas entre os anos de 2000 e 2024 apresentaram imagens de controle associadas a mulheres negras, como representações sociais de “mulata hipersexualizada”, “mammy” e “matriarca negra”. As reflexões que podem ser feitas a partir dessas representações indicam que, nos últimos tempos, as imagens de controle em anúncios publicitários se tornaram um pouco mais sutis, embora continuem presentes.

As campanhas dos anos de 2011, 2012 e 2017 continham mensagens explícitas sobre a hipersexualização dos corpos de mulheres negras. No entanto, atualmente, essa representação se tornou mais sutil, o que pode representar um grande perigo para os publicitários durante o desenvolvimento de suas campanhas. Quando a sexualização é explícita, é mais fácil identificar uma tendência de exploração desses corpos; já as campanhas mais recentes, apresentadas aos publicitários entrevistados, não foram imediatamente percebidas como sexualizantes.

Dessa forma, é necessária a contribuição deste trabalho para capacitar os profissionais de publicidade, no que diz respeito ao pensamento mais crítico em relação aos aspectos sociais, políticos, culturais e econômicos, que envolvem a sociedade brasileira. Não basta que alunos e profissionais de comunicação tenham se formado em grandes escolas de comunicação; é fundamental que essas universidades também se comprometam com seus projetos políticos e pedagógicos, oferecendo condições significativas para que os alunos compreendam que as condições sociais, culturais, raciais, econômicas, tecnológicas e políticas têm grande influência nas campanhas publicitárias.

A falta de conhecimento desses profissionais, que um dia foram estudantes, pode estar atrelada à ausência de estímulo às reflexões críticas sobre as composições das campanhas publicitárias. Observa-se uma grande importância, nos cursos de Comunicação Social, especialmente em Publicidade e Propaganda, em oferecer técnicas relacionadas às estratégias de comunicação mercadológica e comunicação integrada, criação de personas e outros elementos relacionados à construção de marcas. No entanto, reflexões críticas nas disciplinas são geralmente tratadas de maneira muito generalista, no primeiro ano de faculdade, sem que haja tempo para uma análise profunda dos impactos que a comunicação pode ter na vida dos

indivíduos, especialmente aqueles que historicamente foram perseguidos e marginalizados.

Não quero dizer que o que é realizado pelas professoras de Sociologia e Sociologia da Comunicação nos primeiros anos dos cursos de comunicação não seja suficiente – muito pelo contrário. Observamos que os alunos que se dispõem a compreender melhor esses assuntos apresentam um desempenho muito satisfatório em relação ao pensamento crítico. No entanto, acredita-se que a imaturidade associada à idade desses alunos, que têm essas disciplinas apenas no primeiro ano, possa prejudicar a formação crítica que desejamos.

Recomendaria, se fosse possível, que essas disciplinas de reflexão e pensamento crítico fossem estendidas ao longo dos anos e integradas em diversas outras disciplinas dos cursos de Publicidade. Dessa forma, ao chegarem ao último ano e desenvolverem seus Trabalhos de Conclusão de Curso, os estudantes já teriam essa reflexão crítica incorporada, resultando em campanhas que considerassem esses aspectos em suas apresentações para os clientes.

Na prática, muitas vezes não percebemos essa reflexão. Como coordenadora de Projeto Experimental na Faculdade onde leciono, frequentemente questiono meus alunos sobre as representações sociais de grupos vulneráveis, a ausência de representatividade desses grupos nos anúncios e as representações equivocadas que costumam surgir. Além disso, critico a construção de personas –, uma ultra segmentação de públicos – que frequentemente ignora pessoas negras no acesso a marcas de produtos básicos. As personas criadas geralmente são sempre brancas, mesmo em produtos que tem uma demanda ampla e que deveriam atender a todos os públicos, independentemente de raça, idade, classe, território, etc.

Portanto, é crucial que se realize uma reflexão nesse sentido.

A relação entre imagens de controle e o racismo estrutural é claramente evidente na forma como essas imagens contribuem para as desigualdades raciais. Conforme discutido, as pré-condições históricas que formaram o modelo de estado patriarcal, capitalista, supremacista racial branco e segregacionista impuseram à sociedade uma lógica de hierarquia racial, herança da colonização e de toda a construção social acerca do racismo.

O racismo é um sistema de dominação fundante, estruturante e replicante em todas as esferas da sociedade brasileira. Ele implica no aniquilamento – tanto material quanto imaterial. De acordo com o Mapa da Violência, pessoas negras são mortas

com mais frequência, são alvo sistemático de abordagens desproporcionais pela polícia, habitam regiões empobrecidas, enfrentam menos oportunidades no mercado de trabalho, têm menos acesso a saúde e educação. As relações sociais dessas pessoas, seja em família, amizades ou casamentos interraciais, muitas vezes refletem uma problemática que evidencia a desigualdade.

Essas desigualdades que as pessoas negras enfrentam estão diretamente ligadas à forma como o Brasil foi fundado e à dinâmica relacional racial presente na sociedade. Em um país onde a lógica de quem deve viver e quem deve morrer é determinada pelo Estado, é fácil entender que essa necropolítica está intimamente relacionada ao racismo socialmente construído ao longo da história (Mbembe, 2018).

É fundamental compreender que muitas vezes o conceito de racismo estrutural é frequentemente usado de forma equivocada; muitas pessoas não têm plena noção do impacto real que ele gera. O racismo resulta em aniquilamento e implica em morte cultural, social, econômica e política, física, portanto, material e imaterial (simbólica), logo, a humanidade desses sujeitos é interditada, e suas subjetividades sequestradas. Do ponto de vista das desigualdades, a plataforma da branquitude privilegia os relacionamentos entre pessoas brancas, conferindo a elas privilégios que as pessoas negras não possuem. No acesso a direitos básicos – sejam eles materiais, culturais, sociais ou políticos – as pessoas negras, especialmente as mulheres negras, sofrem com a negligência sistemática e enfrentam múltiplas formas de violência, muitas vezes entrelaçadas com questões de gênero, classe e território.

Fica evidente que a formação das desigualdades sociais com a população negra está diretamente relacionada às imagens de controle e o racismo. A publicidade, como expressão da supremacia racial branca, carrega mensagens com opressões raciais. Por meio das imagens de controle, ela reproduz ideias da classe dominante, que frequentemente colocam grupos sociais vulneráveis em lugares limitantes, restringindo suas vivências e experiências.

O racismo, ao caracterizar pessoas negras como perigosas ou inferiores, essas imagens assimilam essa ideologia e reforçam os privilégios das pessoas brancas, que sustentam a hegemonia do poder em toda a estrutura social. O impacto dessas representações nas desigualdades raciais é profundo, uma vez que somos constantemente bombardeados por mensagens que promovem a inferioridade das pessoas negras. Essa narrativa cria a percepção de que esses indivíduos não são humanos, o que naturaliza a violência direcionada a eles.

O sofrimento no Brasil e no mundo é algo seletivo. Quando pessoas negras são submetidas a situações de extrema violência não há e nunca houve uma comoção social significativa ou um esforço genuíno para melhorar as condições de vida desse grupo social. A mídia trata o sofrimento dessas comunidades de forma superficial, sem promover uma mobilização política ou social efetiva para instigar mudanças. Para que um grupo mantenha seu poder dentro de um sistema de dominação, é fundamental que outro grupo seja interditado, eliminado, apagado, sequestrado. Essa dinâmica de poder se sustenta ao associar o grupo dominado a condições limitantes e vulneráveis, perpetuando a marginalização e condenando essas pessoas a viverem em situações precárias de sobrevivência.

Um outro impacto que foi possível observar com a análise dos anúncios e a pesquisa autoetnográfica, foi o fenômeno do auto-ódio e sua relação com a autoestima de pessoas negras. As imagens de controle que circulam na mídia e na publicidade frequentemente perpetuam representações desumanizantes que impactam a forma como as pessoas negras se veem e se percebem no mundo. Quando os indivíduos se veem constantemente associados a atributos de inferioridade, criminalidade, hipersexualização ou preguiça, começa a se formar uma autoimagem distorcida, que pode resultar em uma internalização dessas representações, onde a população negra passa a acreditar que não atende aos padrões de beleza, moralidade e valor que a sociedade impõe. Esse grupo social pode se sentir pressionado a se conformar a normas eurocêntricas de beleza e comportamento, o que pode levar a uma luta interna que destrói sua autoestima e segurança.

A interseccionalidade, no contexto apresentado, revela como o racismo se entrelaça com o classismo e o sexismo para criar múltiplas formas de opressão contra a população negra. É de suma importância analisar como esses sistemas interligados organizam as experiências das mulheres negras e como esses sistemas se desenvolvem e se conectam a um contexto transnacional. Dessa forma, as imagens de controle que circulam na publicidade e na mídia frequentemente reforçam representações de inferioridade racial e também ignoram a diversidade dentro da própria comunidade negra, incluindo suas variadas identidades de gênero, classe e sexualidade. Além disso, a publicidade por meio das representações dominantes associa a população negra a situações de pobreza e marginalização, perpetuando a ideia de que sua condição é intrínseca e natural – o que pode ser visto claramente

nas campanhas da Duloren (pacificação de comunidade) e do Chester Perdigão (Família Oliveira x Família Silva). Nesse caso, a opressões de raça, gênero e classe se cruzam. O sexismo amplifica as opressões enfrentadas pelas mulheres negras, e em muitas campanhas publicitárias, representações hipersexualizadas como “a mulata sedutora”, “mammy” e “matriarca negra” estão presentes, como ocorreu nos anúncios analisados – Nivea DeoMilk, Cerveja Devassa, Nivea Beleza Radiante (“Mulata”), Piscina Inflável MOR e Catchup Heinz (Matriarca Negra). Como se pode ver, mulheres negras experimentam uma forma tripla de discriminação que afeta suas representações e oportunidades sociais. A interseccionalidade é como uma lente necessária para se compreender como vários sistemas de opressão moldam as experiências dos negros, particularmente das mulheres negras.

No entanto, apesar das perversidades, temos possibilidades, como diria Milton Santos (2020). As estratégias e tecnologias que as pessoas negras têm utilizado para enfrentar o racismo são ricas e significativas.

Acredita-se que a grande contribuição desse trabalho é o desenvolvimento do conceito de “imagens de descontrole”, que se torna um caminho capaz de romper com o processo de submissão à estrutura racista da sociedade e ao modelo do Estado patriarcal-capitalista-supremacista-racial-branco. As imagens de descontrole representam uma oportunidade de confrontar a realidade abrangente e profunda da supremacia branca. Assim, é nossa responsabilidade coletiva educar para uma consciência crítica da realidade. Comprometendo-me politicamente com a luta pela libertação negra e pelo fim da supremacia branca, devo também me envolver na luta com todos dispostos a fortalecer nossa resistência e consciência.

Portanto, um dos caminhos possíveis para desenvolver a educação crítica e a consciência sobre a superação da supremacia racial branca é investir nos movimentos sociais, que têm a capacidade de disseminar as necessidades da população negra. Uma das demandas comunicadas por essas organizações, especialmente aquelas voltadas para mulheres negras, é a da ausência de capital social para mulheres negras. Isso é crucial, pois a maioria das pessoas brancas bem-sucedidas conseguem acesso ao capital social porque possui recursos financeiros para investir.

Despertar a consciência sobre essas demandas por meio das redes sociais e outras manifestações públicas vinda de movimentos sociais –, criando uma agenda política, pode ser uma estratégia eficaz para promover ações concretas. Como já mencionado, a nova agenda política impulsionada pela extrema direita não tem

interesse em promover diversidade e inclusão, resultando, em muitos casos, no fechamento de departamentos dedicados a esses temas em diversas empresas. Dessa forma, uma das demandas que poderiam surgir a partir desses movimentos sociais é o retorno das políticas de ações afirmativas nas empresas, especialmente na reconstituição dos departamentos de diversidade e inclusão. Isso é fundamental para oferecer uma realidade mais digna a grupos historicamente marginalizados. É essencial pressionar a sociedade civil pela reinstalação desses departamentos, ao mesmo tempo em que se abre um espaço para uma reflexão crítica sobre a nova narrativa da extrema direita, que frequentemente valida apologias a momentos brutais da história, como o fascismo e o nazismo.

Outro aspecto importante a ser fomentado é a capacidade do mercado consumidor da população negra, que deve ser amplamente reconhecida. O potencial de consumo da população negra é significativo e, no entanto, muitas marcas não consideram essa realidade. De acordo com o IBGE (2024), população negra movimenta mais dinheiro do que os dados de consumo de toda a classe A brasileira. Compreender essa dinâmica é essencial para que as marcas se sintam motivadas a apresentar narrativas autênticas dentro do espaço publicitário, permitindo que esses grupos se sintam representados e tenham sua identidade validada.

Atualmente, grandes agências de publicidade no Brasil focam em temas aspiracionais, representando predominantemente os grupos sociais dominantes. Se este mercado consumidor possui pessoas negras como protagonistas, é fundamental que marcas e agências voltem a priorizar diversidade e inclusão. O incentivo a essa demanda social, ao reconhecer as reais necessidades do mercado consumidor protagonizado por pessoas negras, traz uma nova perspectiva – uma imagem de descontrole. Ao conscientizar marcas e agências sobre o afro-consumo, é possível restabelecer as ações de diversidade e inclusão, promovendo, assim, um perfil plural dentro dessas organizações. Essa pluralidade, sobretudo em agências, traz caminhos possíveis de se refletir criticamente sobre campanhas publicitárias que ainda reproduzam violências interseccionais, especialmente em relação às mulheres negras. Consideramos que esse seja um trabalho que custe um tempo longo, porém, ele é absolutamente possível.

Com a mobilização social dessas demandas se convertendo em uma agenda política, assim como outras iniciativas promovidas pelos movimentos sociais de mulheres negras, torna-se mais viável implementar ações estratégicas, pontuais e

concretas no mercado publicitário, bem como em cursos de comunicação social, com ênfase em Publicidade e Propaganda.

As contribuições deste trabalho para o mercado publicitário, a partir da perspectiva das imagens de descontrole, se organizam em quatro eixos: processos, pessoas, plataformas e protocolos. Do ponto de vista dos **processos**, a interseccionalidade deve guiar as ações do mercado publicitário, levando em conta identidades múltiplas, desafiando padrões estabelecidos pela ideologia dominante e promovendo vozes marginalizadas.

No que diz respeito às **pessoas**, é essencial que as agências contratem e capacitem profissionais negros, permitindo que esses indivíduos pensem e ajam a partir de suas realidades. Além disso, é importante incluir pessoas brancas na construção de uma perspectiva crítica, com foco em ações afirmativas e representações de grupos sociais marginalizados, especialmente ocupando cargos de liderança. Essa abordagem pode empoderar grupos sociais vulneráveis, permitindo que reivindiquem narrativas alternativas e desconstruam o olhar colonizador.

No contexto das **plataformas**, os espaços midiáticos desempenham um papel crucial na construção de imagens de descontrole, pois devem oferecer representações diversificadas. A publicidade pode contribuir ao apresentar narrativas autênticas e ao educar sobre problemas e violências interseccionais que afetam grupos sociais vulneráveis. Estabelecer espaços de diálogo e reflexão é fundamental para abordar os desafios sociais enfrentados por esses grupos. Além disso, campanhas de conscientização podem ajudar a desmantelar ideologias dominantes, promover o protagonismo de grupos historicamente marginalizados e conectar-se com movimentos sociais, subvertendo narrativas existentes.

Por fim, no que se refere aos **protocolos**, construir imagens de controle envolve estratégias para desafiar normas e padrões hegemônicos. Trabalhar com uma nova contextualização é fundamental, promovendo pensamento crítico e a colaboração de grupos marginalizados. É importante escolher mensagens que realmente transmitam a ideia de imagens de descontrole, permitindo aprendizado e evolução a partir dessa perspectiva.

Em vista disso, para que uma representação mais justa e equânime de pessoas negras na publicidade brasileira seja alcançada, é imprescindível adotar estratégias que levem em conta as dimensões históricas, sociais e culturais da negritude. A inclusão de profissionais negros na criação, desenvolvimento e veiculação de

campanhas publicitárias é vital. Além disso, fomentar uma cultura de responsabilidade social nas agências publicitárias permitirá a transformação dos padrões de representação, contribuindo não apenas para a autoafirmação da população negra, mas também para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva.

Em termos gerais, a recuperação da história do empoderamento de mulheres negras, os movimentos sociais e a cultura negra, incluindo suas religiões e tradições, criaram condições para que essas pessoas adquirissem força e coragem para lutar contra as desigualdades. Celebrar a diversidade e a riqueza da cultura negra através de representações autênticas e positivas na mídia pode ser uma forma poderosa de construir uma identidade positiva e uma autoestima saudável. A representação de pessoas negras em papéis de protagonismo, em realizações artísticas, científicas e sociais ajuda a fomentar um senso de orgulho e pertencimento.

De forma particular, meu pertencimento se deu com meu encontro com autores negros, algo que eu nunca havia tido a oportunidade de explorar. Isso diz muito sobre a questão do epistemicídio. Fazer leituras de bell hooks, Patrícia Hill Collins, Grada Kilomba, Beatriz Nascimento, Sueli Carneiro, de Lélia Gonzalez, Cornel West, Achille Mbembe, Frantz Fanon, Walter Rodney, Milton Santos, Abdias do Nascimento, Silvio Almeida, foi de uma riqueza científica sem precedentes.

No entanto, foi a leitura de mulheres negras que mais me encantou. Percebi que muitas dessas autoras escrevem em primeira pessoa justamente para recuperar uma história que foi perdida e para contar suas experiências a partir de sua própria realidade. Durante séculos, nossa história foi narrada pela ótica dos opressores, especialmente por pessoas brancas. Quando essas autoras trazem a perspectiva do relato em primeira pessoa, compartilhando suas vivências e gerando conhecimento científico, isso se revela como um ato poderoso, e, sobretudo, resgata uma história que foi apagada e contada por outras pessoas.

Com esses textos consegui me identificar profundamente com suas palavras, linha por linha, pois refletem os atravessamentos que vivi e que nunca pude entender completamente. O encontro com essas pesquisadoras negras foi realmente enriquecedor. Muitas delas falam sobre a importância de romper o silêncio, um tema central na obra delas. Este romper o silêncio possibilita que várias mulheres negras escrevam sobre suas experiências, criando trabalhos conectados a outras mulheres. Elas discutem também a superação do medo de falar e de escrever, ressaltando que essa superação é um gesto necessário de resistência. Durante muitos anos, fomos

silenciadas. Como Audre Lorde afirma: “Quando falamos, temos medo de nossas palavras não serem ouvidas ou bem-vindas, mas quando estamos em silêncio, ainda assim temos medo. É melhor falar”. Essa frase me marcou profundamente e está totalmente em consonância com a narrativa que apresento aqui.

> Enfrentar o medo de se manifestar e, com coragem, confrontar o poder continua a ser uma agenda vital para todas as mulheres. Minhas ancestrais mais velhas me deram o importante presente da fala contundente. Elas foram mulheres corajosas, dotadas de visão e propósito. [...] Encontrar nossa voz e usá-la, especialmente em atos de rebelião, crítica e resistência, afastando o medo, continua a ser uma das formas mais poderosas de mudar vidas por meio do pensamento e das práticas feministas. [...] Ao aplicar a teoria da busca por voz em nossas vidas, especialmente para compreender a dominação e criar uma consciência crítica, promovemos uma transformação significativa tanto para o eu e a sociedade. Nós sempre precisaremos promover e encorajar o ato de “erguer a voz” (hooks, 2019, p. 19-21).

Portanto, encerro esta proposta com muita gratidão, por todas as batalhas vencidas ao longo deste processo, pela capacidade e pela coragem de denunciar as violências vividas. Falar em primeira pessoa não é um ato de autoafirmação egoísta, mas um esforço para reconhecer e recuperar identidades que foram apagadas, além de uma forma de empoderamento que resiste.

Isso demonstra que é possível, para mulheres negras como eu, alcançar marcos significativos, produzir pesquisa, produzir ciência, tornar-se docente. É por meio do conteúdo que se denunciam as opressões; a política, como campo de ação, sugere que a verdadeira coragem não reside apenas em denunciar o outro, mas também na capacidade de realizarmos uma reflexão interna para avaliarmos de que forma reproduzimos aquilo que criticamos. É fundamental que muitas vozes se ergam e que diversas iniciativas sejam realizadas contra o genocídio da população negra, o crescimento alarmante da população em situação de rua, o avanço predatório do agronegócio sobre os territórios indígenas e quilombolas, o avanço do fascismo, nazismo, assassinato de mulheres cis e trans, as práticas de ódio contra a população LGBTQIA+, a criminalização dos movimentos sociais e a repressão ao conhecimento, manifestada através de ataques às escolas e universidades. O profundo sentido sugere que a transformação individual contribua para as mudanças no mundo.

A reprodução de Imagens de Controle revela como a publicidade brasileira tem sido um reflexo e, ao mesmo tempo, um agente perpetuador do racismo. As narrativas visuais veiculadas nos meios publicitários não apenas reforçam os sistemas de dominação, mas também contribuem para a marginalização de grupos vulneráveis,

perpetuando uma estrutura de opressão que se desdobra em diversas esferas da vida cotidiana. É imperativo que, como sociedade, nos comprometamos a desafiar e desconstruir essas imagens, promovendo representações mais justas e inclusivas. A conscientização crítica sobre o papel da publicidade na construção de identidades e na propagação de ideologias racistas deve ser uma prioridade. A luta contra o racismo na publicidade é também uma luta pela valorização da diversidade e pela dignidade de todos os indivíduos.

Portanto, ao reconhecermos a responsabilidade que a mídia possui, devemos buscar um futuro em que a publicidade não sirva apenas a interesses hegemônicos, mas ative uma transformação social que reflita a pluralidade da sociedade brasileira. Essa transformação exige esforço conjunto e um engajamento contínuo para que novas narrativas sejam criadas e que as vozes historicamente silenciadas encontrem espaço e reconhecimento.

Em última análise, a desconstrução das “Imagens de Controle” deve ser vista não apenas como uma meta estética ou comercial, mas como um imperativo ético e político essencial à luta pela justiça social e pela equidade racial. Que possamos esperar por uma publicidade que não apenas represente, mas que também celebre a diversidade, promovendo a inclusão e o respeito por todas as identidades.

Subverti a ideia do racismo científico, e estou aqui prestes a me tornar Doutora – o primeiro título dessa categoria da minha família. Este título será uma forma de reconhecer e agradecer a todos aqueles e aquelas que morreram, sofreram, foram violentados, humilhados, desumanizados, interditados, aniquilados, assassinados, esquecidos, mutilados, desacreditados, oprimidos e marginalizados. Minha eterna gratidão àqueles e àquelas que lutaram e resistiram bravamente para inverter a lógica da supremacia racial branca, mantendo sua fé e suas tradições sempre vivas e que pavimentaram meu caminho para que hoje eu estivesse aqui. Portanto, do fundo do meu coração, meu muito obrigada, com muito amém e com muito axé!

REFERÊNCIAS

100 ANOS de propaganda. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

3 FATORES que explicam repetição de violência contra negros em mercados no Brasil. **BBC News**, 2023. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/ce9xxyn2kx2o#:~:text=Mais%20recentemente%2C%20em%20abril%2C%20uma,um%20seguran%C3%A7a%20enquanto%20fazia%20compras.. Acesso em: 25 out. 2024.

ACESSO de negros a escolas cresceu na última década, mas ensino da cultura e história afro-brasileira ainda é desafio. **G1**, 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/11/20/acesso-de-negros-a-escolas-cresceu-na-ultima-decada-mas-ensino-da-cultura-e-historia-afro-brasileira-ainda-e-desafio.ghtml. Acesso em: 25 ago. 2024.

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **O perigo de uma história única**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ADORNO, Theodor. **Educação e emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

AKANNI, Olu Kayode (Org.). **Por qualquer meio necessário**: falas e discursos de Malcolm X. São Paulo: Editora Ananse, 2019.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2020.

ALBUQUERQUE, Fabiane. **Violência Policial**. Instagram, 19 out. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DBTtbnPq-hl/?igsh=MWMya280cDdiMzdyOQ==. Acesso em: 25 out. 2024.

ALEXANDER, Michelle. **A nova segregação**. São Paulo: Boitempo, 2018.

ALMA PRETA JORNALISMO. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cey4RDOukW2/?igshid=YmMyMTA2M2Y. Acesso em: 25 nov. 2024

ALMEIDA, Silvio Luiz. **Racismo estrutural.** São Paulo: Pólen, 2019.

AMÉRICO, Jorge. ‘É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra’ – Devassa Negra deve alterar conteúdo “racista e sexista” de propaganda. **Portal Geledés**, 2012. Disponível em: https://www.geledes.org.br/e-pelo-corpo-que-se-reconhece-a-verdadeira-negra-devassa-negra-deve-alterar-conteudo-racista-e-sexista-de-propaganda/. Acesso em: 25 ago. 2024.

ANDERSEN, Alice. Neonazistas vibram com "saudação" de Musk e confirmam: foi um gesto nazista. **Revista Forum**, 2025. Disponível em: https://revistaforum.com.br/global/2025/1/22/neonazistas-vibram-com-saudao-de-musk-confirmam-foi-um-gesto-nazista-172816.html. Acesso em: 02 fev 2025.

ANTÍFONA. Broquéis de Cruz e Sousa. **Literatura brasileira**, 2008. Disponível em: https://literaturabrasileira.ufsc.br/documentos/?action=download&id=130339. Acesso em: 25 nov. 2024.

APENAS 1% dos cargos de alta liderança no Brasil são ocupados por negros. **Exame,** 2024. Disponível em: https://exame.com/esg/apenas-1-dos-cargos-de-alta-lideranca-no-brasil-sao-ocupados-por-negros/. Acesso em: 27 out. 2024.

APÓS críticas, Bombril retira a marca Krespinha do seu portfólio. **Propmark**, 2020. Disponível em: https://propmark.com.br/apos-criticas-bombril-retira-marca-krespinha-de-seu-portfolio/. Acesso em: 25 ago. 2024.

A PROPAGANDA no Brasil: das primeiras agências às grandes multinacionais. **UFRGS**, [s.d]. Disponível em: https://www.ufrgs.br/napead/projetos/fases-da-publicidade/textos/artesanal_01.pdf. Acesso em: 25 out. 2024.

ARAÚJO, Janaína. Novas regras da Lei de Cotas já estão em vigor. **Agência Senado**, 2023. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2023/11/novas-regras-da-lei-de-cotas-ja-estao-em-vigor#:~:text=A%20Lei%2014.723%2C%20de%202023,%C3%A0s%20vagas%20de%20ampla%20concorr%C3%AAncia. Acesso em: 15 dez. 2024.

ARENDT, Hanna. **Origens do totalitarismo.** [s.l.]: Companhia de Bolso, 2013.

AS AMEAÇAS da desinformação eleitoral na era da “democracia”. **Secretaria de Comunicação Social Gov.br,** 2024. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2024/09/as-ameacas-da-desinformacao-eleitoral-na-era-da-201cdromocracia201d. Acesso em: 25 nov. 2024.

AUMENTO de mais de 80% nas mortes de negros no governo Tarcísio expõe falhas no combate ao racismo estrutural. **Alma Preta**, 2024. Disponível em: https://almapreta.com.br/sessao/quilombo/aumento-de-mais-de-80-nas-mortes-de-negros-no-governo-tarcisio-expoe-falhas-no-combate-ao-racismo-estrutural/. Acesso em: 25 out. 2024.

BARDANACHVILI, R. Em seu governo, o Presidente Rodrigues Alves acabou com os cortiços e casas de cômodos para abrir avenidas e higienizar o Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: **Globo**, 2013. Disponível em: https://tvg.globo.com/novelas/lado-a-lado/fique-por-dentro/notícia/2012/10/naquele-tempo/entenda-que-o-cortiço-de-isabel-foi-abaixo.html. Acesso em: 25 nov. 2024.

BARDIN, Lauremce. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2015.

BASTOS, Gabriel. Mulher negra resgatada de trabalho análogo à escravidão comove ao expressar medo de pegar na mão de repórter branca, assista. **UOL**, 2022. Disponível em: https://hugogloss.uol.com.br/tv/mulher-negra-resgatada-de-trabalho-analogo-a-escravidao-comove-ao-expressar-medo-de-pegar-na-mao-de-reporter-branca-assista/. Acesso em: 25 ago. 2024.

BATISTA, Leandro; LEITE, Francisco. **O negro nos espaços publicitários brasileiros**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2011.

BATISTA, Leandro; LEITE, Francisco. **Publicidade antirracista:** reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2019.
BENTO, Cida. **O pacto da branquitude.** São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BBB24: Wanessa Camargo faz novo pronunciamento e pede desculpas à Davi após caso de agressão: 'Racismo estrutural'. **Terra**, 2024. Disponível em: BBB 24': Wanessa Camargo faz novo pronunciamento e pede desculpas à Davi após caso de agressão: 'Racismo estrutura https://www.terra.com.br/nos/bbb-24-wanessa-camargo-faz-novo-pronunciamento-e-pede-desculpas-a-davi-apos-caso-de-agressao-racismo-estrutural,b73fd2b53d6ab375b641997ac38f3ebbzds3y6k8.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 25 ago. 2024.

BOLSONARO coleciona frases polêmicas sobre o coronavírus; relembre. **CNN, 2020**. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-coleciona-frases-polemicas-sobre-o-coronavirus-relembre/. Acesso em: 25 out. 2024.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação?** 1ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1997.

BORGES, Juliana. **Encarceramento em Massa**. São Paulo: Pólen, 2019.

BRASIL. **Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003.** Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.639.htm. Acesso em: 15 dez. 2024.

BRASIL. **Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010.** Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nºs 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm. Acesso em: 15 dez. 2024.

BRASIL. **Lei nº 12.711, em 29 de agosto de 2012.** Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm. Acesso em: 15 dez. 2024.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. Vídeo criado por IA simula ministro Haddad anunciando impostos que não existem. 2025. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2025/01/video-criado-por-ia-simula-ministro-haddad-anunciando-impostos-que-nao-existem. Acesso em: 12 fev. 2025.

BRAZ, Gabriella. Mudanças na política da Meta permitem discursos de ódio e ataques online. **Correio Braziliense**, 2025. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/mundo/2025/01/7041455-mudancas-na-politica-da-meta-permitem-discursos-de-odio-e-ataques-online.html. Acesso em: 04 fev. 2025.

BUENO, Winnie. **Imagens de controle**. Porto Alegre: Zouk, 2020.

BUENO, Winnie**. Introdução ao pensamento de Patricia Hill Collins**. TV Boitempo, 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8YXGAJC-oT8&t=3504s. Acesso em: 31 jan. 2025.

CAMPOS, Ana Cristina. Negros são maioria dos mortos em ações policiais. **Agência Brasil**, 2022. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-11/negros-sao-maioria-dos-mortos-em-acoes-policiais. Acesso em: 25 out. 2023.

CARANDIRU, o massacre que se tornou regra. **Justiça Global**, 2017. Disponível em: https://www.global.org.br/blog/carandiru-o-massacre-que-se-tornou-regra/. Acesso em: 25 out. 2023.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CARNEIRO, Sueli. **Escritos de uma vida**. São Paulo: Pólen Livros, 2019.

CARNEIRO, Sueli. **Dispositivos de racialidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2023

CASO Henry Borel: Maria Beltrão se emociona ao falar sobre a morte do menino. **G1**, 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/globonews/video/caso-henry-borel-maria-beltrao-se-emociona-ao-falar-sobre-a-morte-do-menino-9420299.ghtml. Acesso em: 25 out. 2024

CASTRO, Alex. **Casamentos interraciais e o racismo à venda no Brasil**. 2017. Disponível em: https://www.pragmatismopolitico.com.br/2017/09/casamentos-interraciais-racismo.html. Acesso em: 25 nov. 2024.

CASTRO, Gisela G. S. **Ter cliente é para o fracos, as marcas agora querem fãs**. In: GONÇALVES, Fernando e MEDINA, Antonio (Orgs.). Comunicação, organizações e cultura digital. Rio de Janeiro: Eduerj, 2014.

CAVALARI, Rosa Maria Feiteiro. **Integralismo:** ideologia e organização de um Partido de Massa no Brasil. Bauru: EDUSC, 1999.

CAVALCANTE, Isabella. Após 72 anos, mulher é resgatada de trabalho análogo à escravidão. **Metrópoles**, 2024. Disponível em: https://www.metropoles.com/brasil/apos-72-anos-mulher-e-resgatada-de-trabalho-analogo-a-escravidao. Acesso em: 25 ago. 2024.

CÉSAIRE, Aimé. **Discurso sobre o colonialismo**. São Paulo: Veneta, 2020.

CHADE, Jamil. Avanço neonazista no Brasil preocupa e entra em monitoramento internacional. **UOL**, 2024. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2024/06/22/avanco-neonazista-no-brasil-preocupa-e-entra-em-monitoramento-internacional.htm. Acesso em: 06 fev. 2025.

CHANG, Heewon. **Autoethnography as method**. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2008.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

CHESTER: família Silva. **Perdigão**, 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lpuczkOaF5M. Acesso em: 25 ago. 2024.

CHOMSY, Noam. **Propaganda e consciência popular**. Bauru: EDUSC, 2002.

COLLINS, Patrícia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.

COLLINS, Patrícia Hill. **Pensamento feminista negro**. São Paulo: Boitempo, 2019.

CONAR determina retirada de anúncio de lingerie da Duloren em favela. **G1**, 2012. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloren-em-favela.html. Acesso em: 25 ago. 2024.

CONHEÇA toda a história da Publicidade e Propaganda e qual seu papel. **Guia da Carreira,** 2015. Disponível em: https://www.guiadacarreira.com.br/blog/historia-publicidade-e-propaganda. Acesso em: 25 ago. 2024.

CONSUMO da mulher negra impulsiona economia brasileira e atrai empresas internacionais. **Exame**, 2024. Disponível em: https://exame.com/esg/consumo-da-mulher-negra-impulsiona-economia-brasileira-e-atrai-empresas-internacionais/. Acesso em: 15 dez. 2024.

CORRÊA, R. L. Formas simbólicas e espaço: algumas considerações. **GEOgraphia**, Niterói, v. 9, n. 17, p. 7-17, 2007.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2020.

“Deus, Pátria, Família”: Bolsonaro termina debate com lema criado pelo fascismo. **Portal Verdade,** 2022. Disponível em: https://portalverdade.com.br/deus-patria-familia-bolsonaro-termina-debate-com-lema-criado-pelo-fascismo/. Acesso em: 25 ago. 2024.

DISCURSO de ódio na internet tem mulheres negras como principal alvo. **Agência Brasil**, 2023. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2018-08/discurso-de-odio-na-internet-tem-mulheres-negras-como-principal. Acesso em: 25 ago 2024

DOSSIÊ Mulheres Negras retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil. **Gelédes**, 2014. Disponível em https://www.geledes.org.br/dossie-mulheres-

negras-retrato-das-condicoes-de-vida-das-mulheres-negras-no-brasil/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAq-u9BhCjARIsANLj-s3sUo3Xpbj76sphCSGthYMQ27r4L1-J3ta_8uCkVg2rCwDxFRqih0IaAr0OEALw_wcB. Acesso em: 27 out. 2024.

DUAS crianças negras assassinadas, e o país que não reage. **Metrópoles**, 2024. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas/rodrigo-franca/duas-criancas-negras-assassinadas-e-o-pais-que-nao-reage. Acesso em: 27 out. 2024

DIAS, Gabriel. 'Deus, Pátria, Família': de onde veio o lema fascista usado por Bolsonaro? **UOL**, 2022. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/29/deus-patria-familia-lema-de-bolsonaro-tem-origem-fascista-entenda.htm?cmpid=copiaecola. Acesso em: 25 ago. 2024.

É de casa. (2022). Programa de TV. Transmissão: TV Globo.

ELLIS**,** Carolyn. **The Ethnographic I: A Methodological Novel About Autoethnography***.* Walnut Creek: AltaMira Press, 2004.

EM 11 anos, 73% dos homicídios no Brasil foram contra negros. **Brasil de Fato**, 2024. Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2024/06/19/em-11-anos-73-dos-homicidios-no-brasil-foram-contra-negros/. Acesso em: 25 out. 2024.

ESTUDO mostra que liderança das agências segue masculina e branca. **Propmark**, 2023. Disponível em: https://propmark.com.br/apesar-de-campanhas-a-lideranca-das-agencias-segue-masculina-e-branca/. Acesso em: 25 out. 2024

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas.** São Paulo: Ubu Editora, 2020.

FANON, Frantz. **Os condenados da terra**. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. **Colonialismo digital:** por uma crítica hacker-fanoniana. São Paulo: Boitempo, 2023.

FEIJÓ, Janaina. A participação das mulheres negras no mercado de trabalho. **FGV**, 2022. Disponível em: https://portal.fgv.br/artigos/participacao-mulheres-negras-mercado-trabalho. Acesso em: 25 ago. 2024.

FERNANDES, Florestan. **A Integração do Negro na Sociedade de Classes.** São Paulo: Editora Contracorrente, 2021.

FERRAZ, Gabrielly. A mais odiada do Brasil: Grande expectativa pela rejeição de Karol Conká esconde racismo? **Mundo negro**, 2021. Disponível em: https://mundonegro.inf.br/a-mais-odiada-do-brasil-grande-expectativa-pela-rejeicao-de-karol-conka-esconde-racismo/. Acesso em: 25 ago. 2024.

FERREIRA, J. S. Gênero, trabalho doméstico e identidades: o necessário diálogo. cotidiana de trabalhadoras domésticas e patroas. **Fatos & Versões**, v. 1, n. 2, 2009.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**. São Paulo: Global Editora, 2006.

FRIZON, Jaqueline; COUTO, Camille; ARAÚJO, Thayana. Mulher de 86 anos é resgatada após 72 anos de trabalho em condições análogas à escravidão. **CNN**, 2022. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/mulher-de-86-anos-e-resgatada-apos-72-anos-de-trabalho-em-condicoes-analogas-a-escravidao/. Acesso em: 25 ago. 2024.

FUNDO de Quintal. Eu não quero mais. Letras, 1998. Disponível em: https://www.letras.mus.br/fundo-de-quintal/137568/. Acesso em: 25 ago. 2024.

GOMES, Laurentino. **1808**. São Paulo: Planeta, 2007

GOMES, Laurentino. **Escravidão**: da Independência do Brasil à Lei Áurea, volume 3. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2022.

GOMES, Laurentino. **Escravidão:** da corrida do ouro em Minas Gerais até a chegada da corte de dom João ao Brasil, volume 2. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2021.

GOMES, Tamiris. Alunos cotistas e do ProUni têm melhores taxa de desempenho, segundo Inep. **CNN**, 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/educacao/alunos-cotistas-e-do-prouni-tem-melhores-taxa-de-desempenho-segundo-inep/. Acesso em: 15 dez. 2024.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano:** ensaios, intervenções e diálogos. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: Ibrasa, 2003.

GRENFELL, Michael. **Pierre Bourdieu:** conceitos fundamentais. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

HATTIE McDaniel: a cruel história de uma atriz que ganhou um Oscar e desafiou a sociedade. **El País**, 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/12/13/cultura/1576235728_595044.html. Acesso em: 25 nov. 2024.

HEINZ se retrata e retira do ar campanha com referência a blackface. **Meio & Mensagem**, 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/heinz-anuncio. Acesso em: 20 out. 2024.

HEGEL, Georg Friedrich. **Fenomenologia do Espírito**. Petrópolis: Vozes, 2014.

HOLSTON, Kenny. 9 frases que marcaram o discurso de posse de Trump. **BBC**, 2025. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/cy0pxx3el1jo. Acesso em: 25 jan. 2025.

HOOKS, Bell. **Ensinando a transgredir**: a educação como prática da liberdade. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2017.

HOOKS, Bell. **Olhares negros, raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.

HOOKS, Bell. **E eu não sou uma mulher?** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

HOOKS, Bell. **Ensinando pensamento crítico**: sabedoria prática. São Paulo: Elefante, 2020.

HOOKS, Bell. **Ensinando comunidade**: uma pedagogia da esperança. São Paulo: Elefante, 2021.

HUI, Yuk. **Tecnodiversidad**e. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

IDOSA é resgatada após 27 anos de trabalho análogo à escravidão para médica e empresário em SP, diz MPT. **G1**, 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2022/12/07/idosa-e-resgatada-apos-27-anos-de-trabalho-analogo-a-escravidao-em-ribeirao-preto-sp.ghtml. Acesso em: 25 ago. 2024.

ISOBAR apresenta campanha para Nivea Deomilk. **Acontecendo aqui**, 2020. Disponível em: https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/isobar-apresenta-campanha-para-nivea-deomilk/. Acesso em: 25 ago. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JUSTIÇA de Alagoas mantém ação penal por racismo reverso. **Agência Brasil**, 2024. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2024-05/justica-de-alagoas-mantem-acao-penal-por-racismo-reverso. Acesso em: 25 out 2024.

KERR, Cris. A era da diversidade e inclusão nas empresas está chegando ao fim? **Voce SA**, 2024. Disponível em: https://vocesa.abril.com.br/coluna/cris-kerr/a-era-da-diversidade-e-inclusao-nas-empresas-esta-chegando-ao-fim. Acesso em: 15 set. 2024.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro, Cobogó, 2020.

HAILER, Marcelo. Nikolas Ferreira: todas as vezes em que o deputado votou contra os trabalhadores. **Revista Forum**, 2025. Disponível em: https://revistaforum.com.br/politica/2025/1/15/nikolas-ferreira-todas-as-vezes-em-que-deputado-votou-contra-os-trabalhadores-172502.html. Acesso em: 12 fev. 2025.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2023.

HIRATA, H. Desenvolvimento e novas relações de trabalho: uma perspectiva internacional. *In:* Ávila, M. B. et. al. (Org.). **Reflexões Feministas sobre informalidade e trabalho doméstico**. Recife: Núcleo de Reflexão Feminista sobre o Mundo do Trabalho Produtivo e Reprodutivo e SOS Corpo Instituto Feminista para a Democracia, 2008.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geociências. Censo, 2022. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/10102/0. Acesso em: 25 out. 2024

IBGE – Instituto Brasileiro de Geociências. Censo, 2023. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/10102/0. Acesso em: 25 out. 2024

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Atlas da Violência, 2021. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/9619-pb8atlasviolenciaversaodivulgacao.pdf. Acesso em: 10 jul. 2022.

LACERDA, Nara. Mercado de trabalho ainda é terreno árido para jovens negros e negras. **Brasil de fato**, 2022. Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2022/11/20/mercado-de-trabalho-ainda-e-terreno-arido-para-jovens-negros-e-negras. Acesso em: 25 ago. 2024.

LAGUINGE, Luis; GASPARINI, Leonardo; NEIDHÖFER, Guido. The Long-Run Effects of Conditional Cash Transfers: the Case of Bolsa Familia in Brazil. **Documentos de Trabajo del CEDLAS Nº 328**, Abril, 2024.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Editora Atlas, 2021.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A Construção do saber:** manual de metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

LEMOS, Rhaul Santos de. **O corpo negro**: a estética negra como forma de resistência. Uberlândia: X COPENE, 2018.

LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado**. São Paulo: Cultrix, 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LOPES, Débora Martins. **Necroeducação, diversidade e inclusão**: um estudo etnográfico sobre a formação básica de adolescentes calungas. Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2023. 257 p.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MÃE e irmão de jovem morto durante ação policial se envolvem em confusão e são agredidos por PMs no velório dele em Bauru. **G1**, 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2024/10/18/mae-e-irmao-de-jovem-morto-durante-acao-policial-se-envolvem-em-confusao-e-sao-agredidos-por-pms-no-velorio-dele-em-bauru-video.ghtml. Acesso em: 25 out. 2024.

MAMMY, escrava no filme '...E o vento levou', vira heroína de romance. **G1**, 2014. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/10/mammy-escrava-no-filme-e-o-vento-levou-vira-heroina-de-romance.html. Acesso em: 25 ago. 2024.

MARCA Aunt Jemima muda de nome nos EUA após acusações de racismo. **CNN**, 2021. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/quaker-oats-substitui-marca-aunt-jemima-apos-acusacoes-de-racismo/. Acesso em: 20 set. 2023.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária***:* teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MARZULLO, Luísa. Fake news sobre 'kit gay' volta a circular a um mês e meio da eleição. **O Globo**, 2022. Disponível em: https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2022/08/fake-news-sobre-kit-gay-volta-a-circular-a-um-mes-e-meio-da-eleicao.ghtml. Acesso em: 25 ago. 2024.

MARKOVITS, Daniel. **A Cilada da Meritocracia:** Como um mito fundamental da sociedade alimenta a desigualdade, destrói a classe média e consome a elite. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Abril Cultural, 2014.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. Lisboa: N-1 Edições, 2018.

MELO, Amanda; ANDRADE, Hugo. Mulher é resgatada após 32 anos em situação análoga à escravidão na casa de pastor e professora no RN. **G1**, 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2022/02/01/mulher-e-resgatada-apos-32-anos-em-situacao-analoga-a-escravidao-na-casa-de-pastor-e-professora-no-rn.ghtml. Acesso em: 25 ago. 2024.

META libera uso de expressões como “eu odeio negros” e “brancos são os melhores” após mudanças na plataforma. **Notícia Preta**, 2025. Disponível em: https://noticiapreta.com.br/meta-libera-uso-de-expressoes-como-eu-odeio-negros-e-brancos-sao-os-melhores-apos-mudancas-na-plataforma/. Acesso em: 21 nov. 2025.

MOREIRA, Adilson. **Racismo Criativo**. São Paulo: Jandaíra, 2020.

MORTE de Ágatha foi ‘caso isolado’, diz secretário da PM do RJ. **Veja**, 2019. Disponível em: https://veja.abril.com.br/brasil/morte-de-agatha-foi-caso-isolado-diz-secretario-da-pm-do-rj. Acesso em: 25 out 2024.

MUDDE, Cas. **Populist radical right parties in Europe**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

MULHERES negras representam 45% do trabalho de cuidados no Brasil. **Alesp**, 2024. Disponível em: https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=471883. Acesso em: 25 out. 2024

MULHERES sofrem mais microagressões no ambiente de trabalho e têm aposentadorias menores. Gelédes. Disponível em: https://www.geledes.org.br/mulheres-sofrem-mais-microagressoes-no-ambiente-de-trabalho-e-tem-aposentadorias-menores/. Acesso em: 25 out 2024.

NASCIMENTO, Abdias. **O genocídio do negro brasileiro**. São Paulo: Perspectiva, 2016.

NA CÂMARA, Braga Netto diz que não houve ditadura no Brasil quando militares comandaram país. **UOL,** 2021. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2021/08/17/na-camara-braga-netto-diz-que-nao-houve-ditadura-no-brasil-quando-militares-comandaram-pais.htm.Acesso em: 25 out. 2024.

NASCIMENTO, Beatriz. **Uma história feita por mãos negras.** Rio de Janeiro, Zahar, 2021.

NASCIMENTO, Carina Cristina; LOPES, Débora Martins. Essência e aparência da diversidade racial no mundo das marcas: contradições entre teorias e ações das marcas. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES/AS NEGROS/AS SUDESTE, 4., 2021, Campinas. **Anais** [...]. Campinas: Unicamp, 2021.

NASCIMENTO, Carina Cristina; GONZAGA, Lucas. Um olhar étnico-racial sobre a cultura do cancelamento. *In:* XVI JORNADA CIENTÍFICA FIB BAURU, 2021, Bauru. **Anais** [...]. Bauru: FIB BAURU, 2021.

NASCIMENTO, Débora. Não sejamos a Karol da Karol. **Revista Continente**, 2021. Disponível em: https://revistacontinente.com.br/secoes/mirante/nao-sejamos-a-karol-da-karol. Acesso em: 25 ago. 2024.

NASCIMENTO, Silvia. Após apologia à escravidão Pão de Açúcar ignora entidades negras que pedem retratação pública. **Mundo negro**, 2013. Disponível em: https://mundonegro.inf.br/apos-apologia-a-escravidao-pao-de-acucar-ignora-entidades-negras-que-pedem-retratacao-publica/. Acesso em: 08 ago 2024.

NEWARK, Quentin. **O que é Design Gráfico?** Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

NO BRASIL, 63% das casas chefiadas por mulheres negras estão abaixo da linha da pobreza. **Carta Capital**, 2019. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/sociedade/no-brasil-63-das-casas-chefiadas-por-mulheres-negras-estao-abaixo-da-linha-da-pobreza/. Acesso em: 25 out. 2024

NÓBREGA, Ana. Solidão da mulher negra: entenda o conceito. **Ecycle**, 2023. Disponível em: https://www.ecycle.com.br/solidao-da-mulher-negra/. Acesso em: 25 ago. 2024.

NUNES, Rossano Carvalho. **Antropologia Cultural – Sociocultural**. IGVP, 2017.

OGILVY, David. **Vinte anos de imprensa:** Gazeta do Rio de janeiro em tempo Real, 2008. Disponível em: https://bndigital.bn.gov.br/acervodigital/ Acesso em: 21 de Ago. de 2024.

OLIVEIRA DA SILVA, E. W.; STEN, B.; LIMA, K. de O.; LIMA, K. de O.; SANTOS LIMA, A. J. **Os velhos caminhos na solidão da mulher negra**. Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN), v. 14, n. 39, p. 522–545, 2022. Disponível em: https://abpnrevista.org.br/site/article/view/1322. Acesso em: 25 nov. 2024.

O MUNDO mudou e o vento levou: por que devemos rever os clássicos. **Ecomunica**, 2021. Disponível em: https://www.ecomunica.com.br/blog/o-mundo-mudou-e-o-vento-levou-por-que-devemos-rever-os-classicos/. Acesso em 25 out. 2024.

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. **Mulher negra**: afetividade e solidão. Salvador: EDUFBA, 2013.

PALMITAGEM: uma reflexão sobre relacionamentos interraciais. **Mundo Negro**, 2020. Disponível em: https://mundonegro.inf.br/palmitagem-uma-reflexao-sobre-relacionamentos-interraciais/. Acesso em: 15 02 2025.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PINA, Rute. TSE confirma que "kit gay" nunca existiu e proíbe "fake news" de Bolsonaro. **Brasil de fato,** 2018. Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2018/10/16/tse-confirma-que-kit-gay-nunca-existiu-e-proibe-fake-news-de-bolsonaro. Acesso em: 25 ago. 2024.

PRECONCEITO no BBB21: Falta posicionamento do programa? **Promoview**, 2021. Disponível em: https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/midia/preconceito-no-bbb21-falta-posicionamento-do-programa/. Acesso em 25 nov. 2024.

"PRETO desvaloriza o produto anunciado": vídeo racista de pai de Mainardi ressurge nas redes e assusta internautas. **Revista Fórum**, 2020. Disponível em: https://revistaforum.com.br/redes-sociais/2020/10/27/preto-desvaloriza-produto-anunciado-video-racista-de-pai-de-mainardi-ressurge-nas-redes-assusta-internautas-84767.html. Acesso em: 27 out. 2024.

PROFESSOR da Unifesp causa revolta ao defender racismo científico em aula. **Carta Capital**, 2021. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/sociedade/professor-da-unifesp-causa-revolta-ao-defender-racismo-cientifico-em-sala-de-aula/ Acesso em: 27 out. 2024.

PROGRAMA Família: história, impactos e atualizações. **Politize-se**, 2024. Disponível em: https://www.politize.com.br/direito-desenvolvimento/programa-bolsa-familia/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAzPy8BhBoEiwAbnM9O3EKQlHRpMLVx6Tb7Kd3MZ7iE9mLOsO-K6QA7inO1b7UZKZOkff-JhoC0YEQAvD_BwE. Acesso em: 15 dez. 2024.

QUAKER vai mudar nome e tirar imagem de cunho racista de tradicional marca de panquecas nos EUA. **O Globo**, 2020. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/quaker-vai-mudar-nome-tirar-imagem-de-cunho-

racista-de-tradicional-marca-de-panquecas-nos-eua-24483679. Acesso em: 20 out. 2024.

QUE HORAS ela volta. Direção de Anna Muylaert. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 2015.

RAMOS, Rafael. **Propaganda***.* 4.ed. São Paulo: Global, 1998.
RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro.** São Paulo: Global Editora, 2023.

RODNEY, Walter. **Como a Europa sobre desenvolveu a África**. São Paulo: Boitempo, 2022.

RODRIGUES, Nina. **Os africanos no Brasil**. Brasília: Editora da UNB, 2004.

SALGADO, Lucas. Corra! Terror racial. **Adoro cinema**, 2017. Disponível em: https://www.adorocinema.com/filmes/filme-241160/criticas-adorocinema/. Acesso em: 25 ago. 2024.

SAMANTHA Almeida assume Diretoria de Marketing da TV Globo e Kellen Julio é nomeada para Inovação e Diversidade dos Estúdios Globo. **Site Mundo Negro**, 2024. Disponível em: https://mundonegro.inf.br/carreira-negocios/samantha-almeida-assume-diretoria-de-marketing-da-tv-globo-e-kellen-julio-e-nomeada-para-inovacao-e-diversidade-dos-estudios-globo/. Acesso em: 25 nov. out. 2024.

SANTANA, Elias. Nivea lança linha especialmente para peles negras. **Terra**, 2022. Disponível em: https://www.terra.com.br/nos/nivea-lanca-linha-especialmente-para-peles-negras,735da72854a669f5305f3066e9a6050f33esrl82.html#google_vignette. Acesso em: 25 ago. 2024.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Intersubjetividades nas redes digitais: repercussões na educação.** *In*: PRIMO, Alex. (Org.). Interações em Rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2020.

SANTOS, Silvio Matheus Alves. O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios. **Plural,** v. 24, n. 1, p. 214-241, 2017. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/113972. Acesso em: 26 jan. 2025.

SCHWARCZ**,** Lilia Moritz. **O espetáculo das raças:** cientistas, instituições e questão racial no Brasil - 1870-1930**.** São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
SCHWARCZ**,** Lilia Moritz. **Imagens da branquitude:** a presença da ausência**.** São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

SILLY Symphony Three Orphan Kittens cut. **Upin Ipin TV**, 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Pf7Uhbqio1w. Acesso em: 25 ago. 2024.

SKIDMORE, Thomas. **Brasil:** de Getúlio a Castello (1930-64). São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SOARES, Gustavo. Vídeo de Nikolas Ferreira gera 5,3 milhões de menções; 88% das pessoas souberam sobre o debate do pix. **Jornal Opção**, 2025. Disponível em: https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/video-de-nikolas-ferreira-gera-53-milhoes-de-mencoes-88-das-pessoas-souberam-sobre-o-debate-do-pix-672764/. Acesso em: 30 jan. 2025.

SOUZA, Claudete Alves da Silva. **A solidão da mulher negra**: sua subjetividade e seu preterimento pelo homem negro na cidade de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

SOUZA Jessé. **A elite do atraso**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

SOUZA, Jessé. **Ralé brasileira**. São Paulo: Conta Corrente, 2020.

SOUZA, Jessé. **Como o racismo criou o Brasil**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2021.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**: ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social. Rio de Janeiro: Zahar: 2021.

STANLEY, Jason. **Como funciona o fascismo:** a política do "nós" e "eles". Edição em português. Porto Alegre: L&PM, 2018.

TEIXEIRA, Juliana. **Trabalho Doméstico**. São Paulo: Jandaíra, 2021.

TIA Nastácia. **Guia dos Quadrinhos**, 2009. Disponível em: http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/tia-nastacia-/15221. Acesso em: 25 nov. 2024.

TOM y Jerry, acusados de racistas. **Noticentro CM&**, 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=97dkj28AT1Q. Acesso em: 25 ago. 2024.

TOREZAN, Zeila C. Facci; AGUIAR, Fernando. **O sujeito da psicanálise: particularidades na contemporaneidade.** *Rev. Mal-Estar Subj.* [online]. 2011, vol.11, n.2, pp.525-554. ISSN 1518-6148.

VIDICA, Leticia. O que é ser mulher negra no Brasil? Vamos falar sobre isso! **CNN**, 2023. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/o-que-e-ser-mulher-negra-no-brasil-vamos-falar-sobre-isso/. Acesso em: 25 ago. 2024.

VIOLÊNCIA obstétrica contra negras, apontada por Geledés, é tema na ONU. **Geledés**, 2020. https://www.geledes.org.br/violencia-obstetrica-contra-negras-apontada-por-geledes-e-tema-na-onu/. Acesso em: 25 ago. 2024.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Webinário criativo: ancestralidade e criatividade.** Youtube, 21 jul 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QY83zkRKEf0

WEST, Cornel. Genealogy of modern racism. *In:* **Prophesy deliverance!** An afroamerican revolutionary Christianity. Westminster John Knox Press: Louisville, KY; London, 2002. p.47-65.

WEST, Cornel. **Questão de raça**. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

WINCKELMANN, Johann Joachim. **The History of Ancient Art**. London: Sothis Press, 2023.

WILLIAM, Rodney. **Apropriação cultural**. Rio de Janeiro: Jandaíra, 2020.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2017.

ZARUTY, Livia. **Etnia brasileira**, 2021. Disponível em: https://www.facebook.com/watch/?v=1429391267397136. Acesso em: 1 set. 2024.

ZEZÉ Di Camargo diz que não houve escravidão no Brasil: 'vivíamos num regime de cuidado com o trabalhador'. **Piauí,** 2017. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/herald/2017/09/13/zeze-di-camargo-diz-que-nao-houve-escravidao-no-brasil-viviamos-num-regime-de-cuidado-com-o-trabalhador/#:~:text=Zez%C3%A9%20Di%20Camargo%20diz%20que,de%20trabalho%20vigiado'%20%2D%20revista%20piau%C3%AD. Acesso em: 25 ago. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de perguntas Entrevistas em Profundidade – Profissionais de Publicidade e Propaganda

1. Como o contexto social se operacionaliza e influencia a comunicação?

2. De forma geral, qual sua percepção sobre a participação (aparição) quantitativa de grupos sociais vulneráveis (mulheres, população negras, LGBTQIAPN+, idosos, PCDs, pessoas gordas, nortistas, nordestinas, etc), em anúncios publicitários? Como esses grupos estão configurados (cargos e funções), dentro das agências de publicidade?

3. Como as estruturas midiáticas representam visualmente os grupos sociais vulneráveis, em suas plataformas, de forma geral? Há a reprodução de "estereótipos" marcantes atualmente?

4. Como você percebe a aplicação de elementos visuais na composição de anúncios na representação de mulheres negras?

5. Que regras ou padrões podem ser utilizados na representação social de mulheres negras em anúncios publicitários?

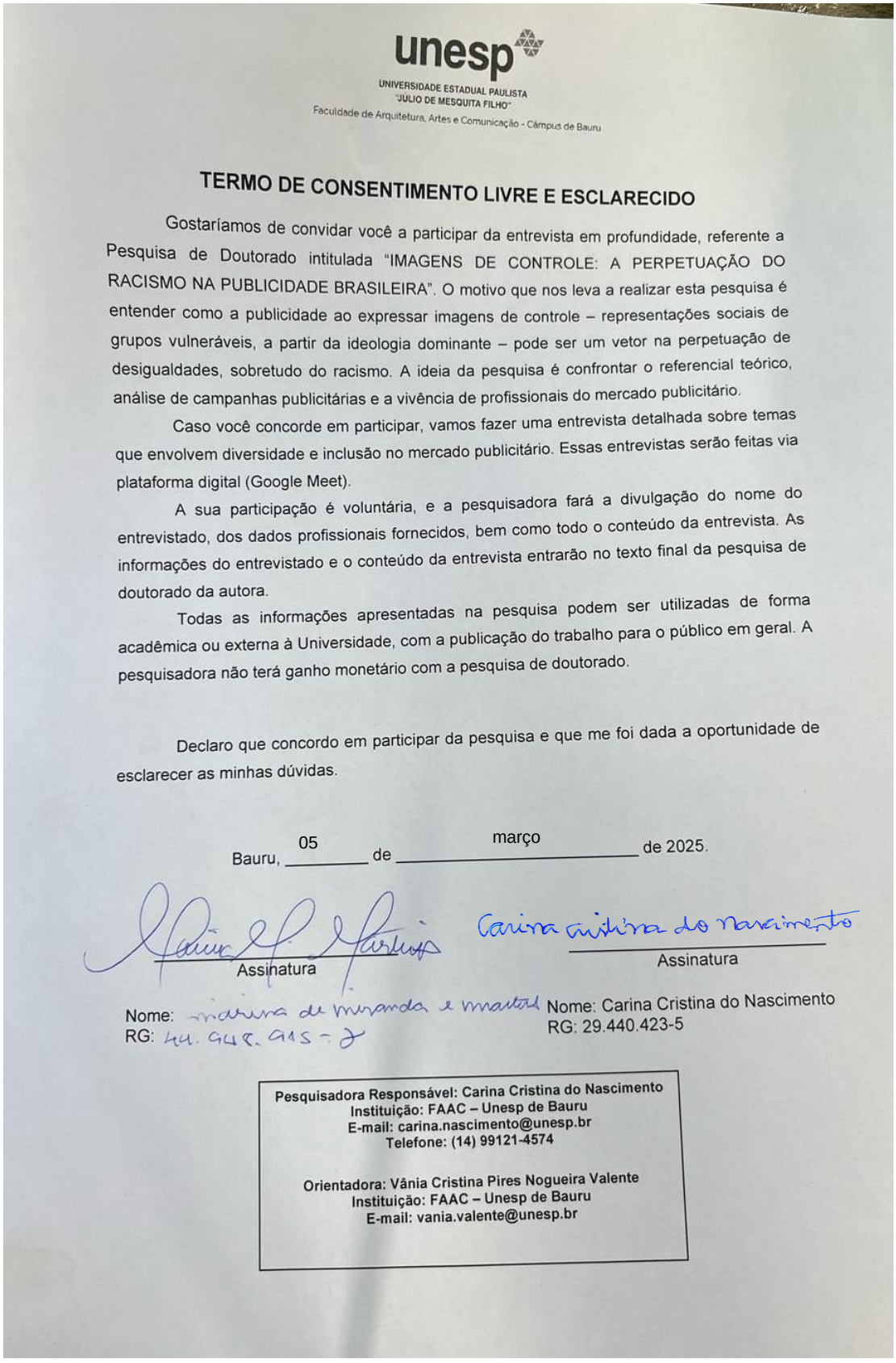
6. Considerações finais (reflexões e contribuições desse experimento para o mercado publicitário)

APÊNDICE B - Roteiro de perguntas Entrevistas em Profundidade – Instituto Omolara

1. Do que se trata o Instituto Omolara?
2. Qual sua percepção sobre o empreendedorismo atual?
3. Como a publicidade pode fortalecer o empreendedorismo de mulheres negras?
4. De forma geral, como você vê a representação de mulheres negras na publicidade?
5. Se você pudesse contribuir na construção de narrativas publicitárias sobre mulheres negras, que sugestões você daria para as agências de publicidade?
6. Como o conceito de autodefinição de Patrícia Hill Collins poderia romper as imagens de controle?
7. Como a epistemologia doo feminismo negro poderia contribuir com o mercado publicitário para que ele não fosse um vetor do racismo?

ANEXOS

Anexo A



unesp
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Câmpus de Bauru

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar da entrevista em profundidade, referente a Pesquisa de Doutorado intitulada "IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é entender como a publicidade ao expressar imagens de controle – representações sociais de grupos vulneráveis, a partir da ideologia dominante – pode ser um vetor na perpetuação de desigualdades, sobretudo do racismo. A ideia da pesquisa é confrontar o referencial teórico, análise de campanhas publicitárias e a vivência de profissionais do mercado publicitário.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista detalhada sobre temas que envolvem diversidade e inclusão no mercado publicitário. Essas entrevistas serão feitas via plataforma digital (Google Meet).

A sua participação é voluntária, e a pesquisadora fará a divulgação do nome do entrevistado, dos dados profissionais fornecidos, bem como todo o conteúdo da entrevista. As informações do entrevistado e o conteúdo da entrevista entrarão no texto final da pesquisa de doutorado da autora.

Todas as informações apresentadas na pesquisa podem ser utilizadas de forma acadêmica ou externa à Universidade, com a publicação do trabalho para o público em geral. A pesquisadora não terá ganho monetário com a pesquisa de doutorado.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 05 de março de 2025.

Assinatura

Nome: mariana de miranda e martins
RG: 44.648.915-7

Carina Cristina do Nascimento
Assinatura

Nome: Carina Cristina do Nascimento
RG: 29.440.423-5

Pesquisadora Responsável: Carina Cristina do Nascimento
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: carina.nascimento@unesp.br
Telefone: (14) 99121-4574

Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: vania.valente@unesp.br

Anexo B

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Câmpus de Bauru

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar da entrevista em profundidade, referente a Pesquisa de Doutorado intitulada "IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é entender como a publicidade ao expressar imagens de controle – representações sociais de grupos vulneráveis, a partir da ideologia dominante – pode ser um vetor na perpetuação de desigualdades, sobretudo do racismo. A ideia da pesquisa é confrontar o referencial teórico, análise de campanhas publicitárias e a vivência de profissionais do mercado publicitário.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista detalhada sobre temas que envolvem diversidade e inclusão no mercado publicitário. Essas entrevistas serão feitas via plataforma digital (Google Meet).

A sua participação é voluntária, e a pesquisadora fará a divulgação do nome do entrevistado, dos dados profissionais fornecidos, bem como todo o conteúdo da entrevista. As informações do entrevistado e o conteúdo da entrevista entrarão no texto final da pesquisa de doutorado da autora.

Todas as informações apresentadas na pesquisa podem ser utilizadas de forma acadêmica ou externa à Universidade, com a publicação do trabalho para o público em geral. A pesquisadora não terá ganho monetário com a pesquisa de doutorado.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 5 de março de 2025.

gov.br Documento assinado digitalmente
ALEXANDRE HENRIQUE CARVALHO TEIXEIRA
Data: 05/03/2025 14:05:11-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Assinatura

Nome: Alexandre H. C. Teixeira
RG: 13.498.829-2

Carina Cristina do Nascimento

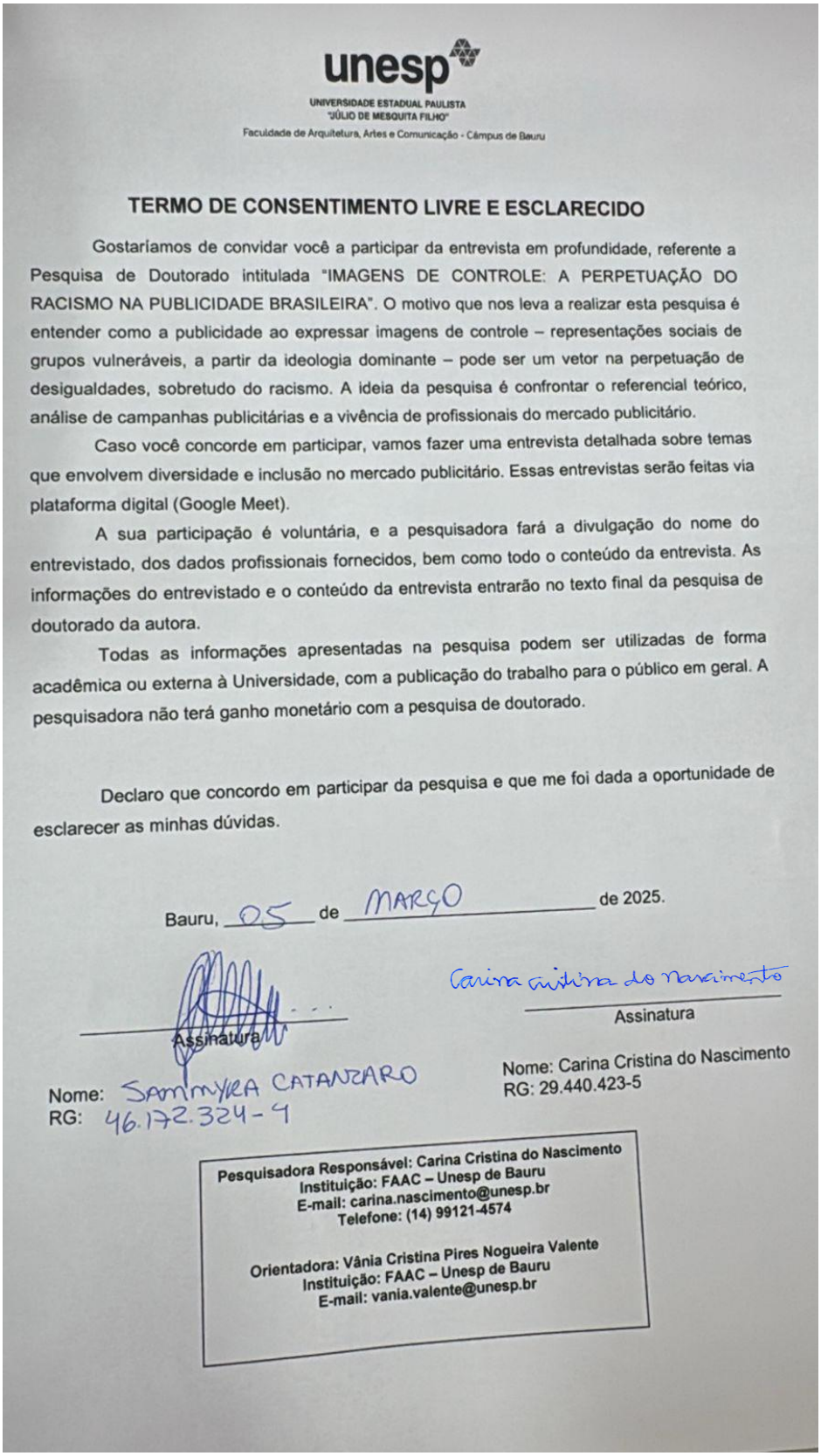
Assinatura

Nome: Carina Cristina do Nascimento
RG: 29.440.423-5

Pesquisadora Responsável: Carina Cristina do Nascimento
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: carina.nascimento@unesp.br
Telefone: (14) 99121-4574

Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: vania.valente@unesp.br

Anexo C



unesp
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Câmpus de Bauru

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar da entrevista em profundidade, referente a Pesquisa de Doutorado intitulada "IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é entender como a publicidade ao expressar imagens de controle – representações sociais de grupos vulneráveis, a partir da ideologia dominante – pode ser um vetor na perpetuação de desigualdades, sobretudo do racismo. A ideia da pesquisa é confrontar o referencial teórico, análise de campanhas publicitárias e a vivência de profissionais do mercado publicitário.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista detalhada sobre temas que envolvem diversidade e inclusão no mercado publicitário. Essas entrevistas serão feitas via plataforma digital (Google Meet).

A sua participação é voluntária, e a pesquisadora fará a divulgação do nome do entrevistado, dos dados profissionais fornecidos, bem como todo o conteúdo da entrevista. As informações do entrevistado e o conteúdo da entrevista entrarão no texto final da pesquisa de doutorado da autora.

Todas as informações apresentadas na pesquisa podem ser utilizadas de forma acadêmica ou externa à Universidade, com a publicação do trabalho para o público em geral. A pesquisadora não terá ganho monetário com a pesquisa de doutorado.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 05 de MARÇO de 2025.

Assinatura

Nome: SAMMYRA CATANZARO
RG: 46.172.324-4

Carina Cristina do Nascimento
Assinatura

Nome: Carina Cristina do Nascimento
RG: 29.440.423-5

Pesquisadora Responsável: Carina Cristina do Nascimento
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: carina.nascimento@unesp.br
Telefone: (14) 99121-4574

Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: vania.valente@unesp.br

Anexo D

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Câmpus de Bauru

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar da entrevista em profundidade, referente a Pesquisa de Doutorado intitulada "IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é entender como a publicidade ao expressar imagens de controle – representações sociais de grupos vulneráveis, a partir da ideologia dominante – pode ser um vetor na perpetuação de desigualdades, sobretudo do racismo. A ideia da pesquisa é confrontar o referencial teórico, análise de campanhas publicitárias e a vivência de profissionais do mercado publicitário.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista detalhada sobre temas que envolvem diversidade e inclusão no mercado publicitário. Essas entrevistas serão feitas via plataforma digital (Google Meet).

A sua participação é voluntária, e a pesquisadora fará a divulgação do nome do entrevistado, dos dados profissionais fornecidos, bem como todo o conteúdo da entrevista. As informações do entrevistado e o conteúdo da entrevista entrarão no texto final da pesquisa de doutorado da autora.

Todas as informações apresentadas na pesquisa podem ser utilizadas de forma acadêmica ou externa à Universidade, com a publicação do trabalho para o público em geral. A pesquisadora não terá ganho monetário com a pesquisa de doutorado.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 05 de março de 2025.

Yasmin Caroline Pinto Fernandes
Assinatura

Nome: Yasmin Caroline Pinto Fernandes
RG: 44337070-9

Carina Cristina do Nascimento
Assinatura

Nome: Carina Cristina do Nascimento
RG: 29.440.423-5

Pesquisadora Responsável: Carina Cristina do Nascimento
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: carina.nascimento@unesp.br
Telefone: (14) 99121-4574

Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: vania.valente@unesp.br

Anexo E

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Câmpus de Bauru

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar da entrevista em profundidade, referente a Pesquisa de Doutorado intitulada "IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é entender como a publicidade ao expressar imagens de controle – representações sociais de grupos vulneráveis, a partir da ideologia dominante – pode ser um vetor na perpetuação de desigualdades, sobretudo do racismo. A ideia da pesquisa é confrontar o referencial teórico, análise de campanhas publicitárias e a vivência de profissionais do mercado publicitário.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista detalhada sobre temas que envolvem diversidade e inclusão no mercado publicitário. Essas entrevistas serão feitas via plataforma digital (Google Meet).

A sua participação é voluntária, e a pesquisadora fará a divulgação do nome do entrevistado, dos dados profissionais fornecidos, bem como todo o conteúdo da entrevista. As informações do entrevistado e o conteúdo da entrevista entrarão no texto final da pesquisa de doutorado da autora.

Todas as informações apresentadas na pesquisa podem ser utilizadas de forma acadêmica ou externa à Universidade, com a publicação do trabalho para o público em geral. A pesquisadora não terá ganho monetário com a pesquisa de doutorado.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 05 de março de 2025.

Assinatura

Nome: Fernand Manfrin
RG:332875945

Assinatura

Nome: Carina Cristina do Nascimento
RG: 29.440.423-5

Pesquisadora Responsável: Carina Cristina do Nascimento
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: carina.nascimento@unesp.br
Telefone: (14) 99121-4574

Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: vania.valente@unesp.br

Anexo F

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Câmpus de Bauru

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar da entrevista em profundidade, referente a Pesquisa de Doutorado intitulada "IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é entender como a publicidade ao expressar imagens de controle – representações sociais de grupos vulneráveis, a partir da ideologia dominante – pode ser um vetor na perpetuação de desigualdades, sobretudo do racismo. A ideia da pesquisa é confrontar o referencial teórico, análise de campanhas publicitárias e a vivência de profissionais do mercado publicitário.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista detalhada sobre temas que envolvem diversidade e inclusão no mercado publicitário. Essas entrevistas serão feitas via plataforma digital (Google Meet).

A sua participação é voluntária, e a pesquisadora fará a divulgação do nome do entrevistado, dos dados profissionais fornecidos, bem como todo o conteúdo da entrevista. As informações do entrevistado e o conteúdo da entrevista entrarão no texto final da pesquisa de doutorado da autora.

Todas as informações apresentadas na pesquisa podem ser utilizadas de forma acadêmica ou externa à Universidade, com a publicação do trabalho para o público em geral. A pesquisadora não terá ganho monetário com a pesquisa de doutorado.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 05 de março de 2025.

Assinatura

Nome: Mikael Corrêa dos Santos
RG: 40.979.105-2

Carina Cristina do Nascimento
Assinatura

Nome: Carina Cristina do Nascimento
RG: 29.440.423-5

Pesquisadora Responsável: Carina Cristina do Nascimento
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: carina.nascimento@unesp.br
Telefone: (14) 99121-4574

Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: vania.valente@unesp.br

Anexo G

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Câmpus de Bauru

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar da entrevista em profundidade, referente a Pesquisa de Doutorado intitulada "IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é entender como a publicidade ao expressar imagens de controle – representações sociais de grupos vulneráveis, a partir da ideologia dominante – pode ser um vetor na perpetuação de desigualdades, sobretudo do racismo. A ideia da pesquisa é confrontar o referencial teórico, análise de campanhas publicitárias e a vivência de profissionais do mercado publicitário.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista detalhada sobre temas que envolvem diversidade e inclusão no mercado publicitário. Essas entrevistas serão feitas via plataforma digital (Google Meet).

A sua participação é voluntária, e a pesquisadora fará a divulgação do nome do entrevistado, dos dados profissionais fornecidos, bem como todo o conteúdo da entrevista. As informações do entrevistado e o conteúdo da entrevista entrarão no texto final da pesquisa de doutorado da autora.

Todas as informações apresentadas na pesquisa podem ser utilizadas de forma acadêmica ou externa à Universidade, com a publicação do trabalho para o público em geral. A pesquisadora não terá ganho monetário com a pesquisa de doutorado.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 05 de março de 2025.

Adryel Correia
Assinatura

Nome: Adryel Burjato Dias Correia
RG: 53.471.700-7

Carina Cristina do Nascimento
Assinatura

Nome: Carina Cristina do Nascimento
RG: 29.440.423-5

Pesquisadora Responsável: Carina Cristina do Nascimento
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: carina.nascimento@unesp.br
Telefone: (14) 99121-4574

Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: vania.valente@unesp.br

Anexo H

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Câmpus de Bauru

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar da entrevista em profundidade, referente a Pesquisa de Doutorado intitulada "IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é entender como a publicidade ao expressar imagens de controle – representações sociais de grupos vulneráveis, a partir da ideologia dominante – pode ser um vetor na perpetuação de desigualdades, sobretudo do racismo. A ideia da pesquisa é confrontar o referencial teórico, análise de campanhas publicitárias e a vivência de profissionais do mercado publicitário.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista detalhada sobre temas que envolvem diversidade e inclusão no mercado publicitário. Essas entrevistas serão feitas via plataforma digital (Google Meet).

A sua participação é voluntária, e a pesquisadora fará a divulgação do nome do entrevistado, dos dados profissionais fornecidos, bem como todo o conteúdo da entrevista. As informações do entrevistado e o conteúdo da entrevista entrarão no texto final da pesquisa de doutorado da autora.

Todas as informações apresentadas na pesquisa podem ser utilizadas de forma acadêmica ou externa à Universidade, com a publicação do trabalho para o público em geral. A pesquisadora não terá ganho monetário com a pesquisa de doutorado.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 05 de março de 2025.

Angel Pinheiro da Silva
Assinatura

Nome: Angel Pinheiro da Silva
RG: 530447010

Carina Cristina do Nascimento
Assinatura

Nome: Carina Cristina do Nascimento
RG: 29.440.423-5

Pesquisadora Responsável: Carina Cristina do Nascimento
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: carina.nascimento@unesp.br
Telefone: (14) 99121-4574

Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: vania.valente@unesp.br

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution

Anexo I

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Câmpus de Bauru

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar da entrevista em profundidade, referente a Pesquisa de Doutorado intitulada "IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é entender como a publicidade ao expressar imagens de controle – representações sociais de grupos vulneráveis, a partir da ideologia dominante – pode ser um vetor na perpetuação de desigualdades, sobretudo do racismo. A ideia da pesquisa é confrontar o referencial teórico, análise de campanhas publicitárias e a vivência de profissionais do mercado publicitário.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista detalhada sobre temas que envolvem diversidade e inclusão no mercado publicitário. Essas entrevistas serão feitas via plataforma digital (Google Meet).

A sua participação é voluntária, e a pesquisadora fará a divulgação do nome do entrevistado, dos dados profissionais fornecidos, bem como todo o conteúdo da entrevista. As informações do entrevistado e o conteúdo da entrevista entrarão no texto final da pesquisa de doutorado da autora.

Todas as informações apresentadas na pesquisa podem ser utilizadas de forma acadêmica ou externa à Universidade, com a publicação do trabalho para o público em geral. A pesquisadora não terá ganho monetário com a pesquisa de doutorado.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 05 de Março de 2025.

Willian Pereira Lima dos Santos
Assinatura

Nome: Willian Pereira Lima dos Santos
RG: 474.079.248-64

Carina Cristina do Nascimento
Assinatura

Nome: Carina Cristina do Nascimento
RG: 29.440.423-5

Pesquisadora Responsável: Carina Cristina do Nascimento
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: carina.nascimento@unesp.br
Telefone: (14) 99121-4574

Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: vania.valente@unesp.br

Anexo J

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Câmpus de Bauru

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Gostaríamos de convidar você a participar da entrevista em profundidade, referente a Pesquisa de Doutorado intitulada "IMAGENS DE CONTROLE: A PERPETUAÇÃO DO RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA". O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é entender como a publicidade ao expressar imagens de controle – representações sociais de grupos vulneráveis, a partir da ideologia dominante – pode ser um vetor na perpetuação de desigualdades, sobretudo do racismo. A ideia da pesquisa é confrontar o referencial teórico, análise de campanhas publicitárias e a vivência de profissionais do mercado publicitário.

Caso você concorde em participar, vamos fazer uma entrevista detalhada sobre temas que envolvem diversidade e inclusão no mercado publicitário. Essas entrevistas serão feitas via plataforma digital (Google Meet).

A sua participação é voluntária, e a pesquisadora fará a divulgação do nome do entrevistado, dos dados profissionais fornecidos, bem como todo o conteúdo da entrevista. As informações do entrevistado e o conteúdo da entrevista entrarão no texto final da pesquisa de doutorado da autora.

Todas as informações apresentadas na pesquisa podem ser utilizadas de forma acadêmica ou externa à Universidade, com a publicação do trabalho para o público em geral. A pesquisadora não terá ganho monetário com a pesquisa de doutorado.

Declaro que concordo em participar da pesquisa e que me foi dada a oportunidade de esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, 01 de março de 2025.

Assinatura

Nome: Paulo H. Ferreira Nascimento
RG: 26.245.006-9

Carina Cristina do Nascimento

Assinatura

Nome: Carina Cristina do Nascimento
RG: 29.440.423-5

Pesquisadora Responsável: Carina Cristina do Nascimento
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: carina.nascimento@unesp.br
Telefone: (14) 99121-4574

Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Instituição: FAAC – Unesp de Bauru
E-mail: vania.valente@unesp.br