

REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Jonathan, Rosa¹, Juliano, Azevedo²,

¹Universidade Federal de Minas Gerais/Filosofia/UFMG, jonathanhans@ufmg.br

²Fundação Mineira de Educação e cultura/Comunicação Social/FUMEC, juliano.cardoso@fumec.br

Resumo: Este artigo analisa a representatividade negra na publicidade brasileira. Através de uma revisão bibliográfica, explora-se a história da publicidade, o uso de estereótipos e seu impacto na representação midiática dos negros. São citados exemplos, como a peça "Capriche na selfie" e a mudança de posicionamento da marca Seda. O objetivo é contextualizar o impacto da hegemonia cultural na representação negra na publicidade brasileira.

Palavras-chave: Negro, publicidade, estereótipos, representatividade negra.

1. Introdução:

O estudo aborda a representatividade da raça negra na publicidade brasileira, questionando se há uma presença significativa desse grupo nas campanhas publicitárias. Inicialmente, é discutido o conceito de raça, concluindo que sua definição popular não possui bases biológicas, mas sim sociais. O autor, um homem negro periférico, baseia sua análise em estudos bibliográficos sobre a origem e desenvolvimento da publicidade, com o objetivo de compreender a representação dos negros nesse contexto. O estudo também destaca a falta de diversidade nos estudos acadêmicos, que são predominantemente europeus e brancos, levantando questões sobre o conhecimento científico e o privilégio epistêmico. Este trabalho busca contribuir para futuras pesquisas sobre a representação da cultura negra na mídia, utilizando fontes de intelectuais negros.

2. USO DE ESTEREÓTIPOS EM PUBLICIDADE

A publicidade tem como objetivo divulgar conteúdo e torná-lo público, buscando familiarizar o público com uma marca, produto ou serviço. Ela utiliza estereótipos para facilitar o reconhecimento do público, mas o uso contínuo desses estereótipos pode ter um impacto na percepção da sociedade (Lysardo-Dias, 2007).



Os estereótipos são simplificações ou generalizações sem fundamento que se tornam crenças desprovidas de senso crítico, podendo reforçar preconceitos sociais (Lysardo-Dias, 2007). A falta de diversidade na publicidade também é evidente, com poucos profissionais negros ocupando cargos de liderança (Carvalho, 2019). No entanto, os movimentos sociais têm mobilizado as empresas e marcas para dar mais espaço e voz às pessoas negras, embora ainda haja o desafio de romper com os estereótipos e arquétipos estabelecidos (Propmark, 2021).

Os estereótipos influenciam os grupos sociais e os indivíduos, levando-os a se adequarem para evitar rejeição do grupo. Essa conformidade reforça preconceitos existentes e pode gerar resistência a mudanças sociais (Lysardo-Dias, 2007). As interações sociais e influências coletivas em diferentes instâncias da vida dos indivíduos contribuem para a construção dos estereótipos (Lysardo-Dias, 2007).

A publicidade precisa repensar as representações tradicionais e considerar a desconstrução dos estereótipos, principalmente em relação à representatividade negra. A utilização de pessoas negras na publicidade pode contribuir para a desconstrução desses estereótipos e para uma maior representatividade na mídia (Lysardo-Dias, 2007; Carvalho, 2019; Propmark, 2021).

3. Metodologia

Para realizar a pesquisa, adotou-se uma abordagem qualitativa, utilizando uma revisão bibliográfica. A metodologia consistiu na leitura de artigos sobre a origem da publicidade, representatividade negra, representatividade da mulher negra, teorias da comunicação, influência da publicidade e estereótipos. As fontes de pesquisa incluíram o banco de dados Scielo e Redaly, matérias de jornais nacionais, revistas científicas, sites de órgãos de legislação e livros publicados entre 1987 e 2021 em língua portuguesa. O objetivo era ampliar o conhecimento dos profissionais da comunicação, marketing e ciências sociais, além de obter insights e esclarecer



dúvidas relacionadas ao tema em questão.

4. ANÁLISE DO CENÁRIO ATUAL

Para compreender a representação do brasileiro na mídia, é necessário analisar as influências dos canais de televisão aberta, que historicamente têm retratado a população negra de maneira desigual. As novas plataformas digitais ampliaram e organizaram os debates sobre equidade e representação. Nas artes, como música e produções audiovisuais, encontramos representações das memórias negras, com artistas negros marcando a história até os dias de hoje.

A influência dos moldes americanos também é evidente na televisão brasileira, com séries como "Todo mundo odeia o Chris", "Eu, a patroa e as crianças" e "Um maluco no pedaço" importando a representação do cotidiano dos negros norte-americanos para o Brasil nos anos 2000. Essas referências são citadas como exemplos claros de como conceitos e referências brasileiras são baseados em moldes americanos.

Um caso emblemático que evidencia os desafios da representatividade negra na publicidade é a peça publicitária "Capriche na selfie" ou "Selfie", encomendada pelo Banco do Brasil. A peça, que desafia padrões heteronormativos e hegemônicos, foi censurada pelo presidente Jair Bolsonaro, levando à demissão do diretor de marketing responsável pela aprovação. Essa repressão revela um interesse político em manter uma cultura tradicionalista e de dominação.

A publicidade desempenha um papel fundamental na desconstrução de estereótipos e na construção de novas representações sociais. A presença ou ausência de personagens negros na publicidade afeta o comportamento e as preferências do público. A peça "selfie" tensiona padrões ao colocar protagonistas negros, principalmente mulheres, que desafiam estereótipos de gênero e raça. Existem leis e regulamentações que visam promover a inclusão de profissionais negros na criação de filmes e peças publicitárias, como o Estatuto da Igualdade Racial.



A peça publicitária também gerou apoio e repercussão nas redes sociais, inclusive com a marca Burger King oferecendo emprego aos atores da peça censurada. Esse tipo de estratégia publicitária, conhecida como crossadvertising, utiliza referências de outras mídias para aumentar seu apelo ao público LGBTQIA+ e gerar apoio à causa.

Outro exemplo de mudança na representação do público negro na publicidade é a marca Seda, que evoluiu ao longo do tempo, rompendo estereótipos e promovendo o empoderamento negro. A quebra desses estereótipos tem impacto significativo no empoderamento e na representação social.

Em suma, a representação do brasileiro na mídia e na publicidade está em constante evolução, com movimentos e debates buscando maior equidade e representatividade para os grupos marginalizados. A publicidade desempenha um papel fundamental nesse processo, desafiando estereótipos e construindo novas narrativas.

5. Conclusão

A partir dos estudos analisados, verifica-se que há uma mudança gradual nos estereótipos e papéis representados na publicidade, porém essas mudanças são lentas. A cultura das classes marginalizadas, especialmente a população negra, ainda carrega marcas do histórico de dominação cultural. Além disso, outros grupos marginalizados, como a comunidade LGBTQIA+, também sofrem com a dominação normativa e hegemônica. As mudanças nas representações midiáticas ocorrem em ciclos, com pequenas alterações ao final de cada ciclo. Leis de igualdade e um novo olhar dos profissionais de comunicação têm contribuído para a ruptura de padrões e estereótipos na publicidade. Mudanças tecnológicas e sociais também auxiliam os movimentos representativos negros, enquanto as estratégias de inclusão social e engajamento social têm resultados mais positivos do que o uso de estereótipos tradicionais. As raízes sistemáticas presentes nos estudos de comunicação e publicidade ainda são obstáculos para a representatividade e inclusão, mas há um desgaste progressivo da cultura de massas à medida que os consumidores se tornam



mais informados e interessados nas posturas das instituições. O esforço dos grupos dominantes para manter benefícios e privilégios está diminuindo na publicidade. A questão financeira tem contribuído para o crescimento da representação negra e de outros grupos, mas ainda há muito a avançar. A representatividade negra é inexpressiva em certos recortes midiáticos devido às desigualdades sociais e econômicas enfrentadas pela população negra no Brasil. Conclui-se que o passado deixou marcas profundas na representatividade negra na publicidade, e a plena autonomia e participação dos negros na criação e planejamento das campanhas publicitárias são necessárias para alcançar uma representação verdadeiramente inclusiva.

Referências

A PROPAGANDA no Brasil: das primeiras agências às grandes multinacionais. 2017. [S.l.] 2017. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/napead/projetos/fases-da-publicidade/textos/artesanal_01.pdf> Acesso em: 28 mai 2021.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. **Teoria da cultura de massa**, v. 6,. Paz & Terra 2000.

BEZERRA, Flávia. Racismo: Casais inter-raciais famosos revelam como lidam com ele em suas relações. Revista Glamour. [S.l.], 17 jun 2017 07h56. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Amor-Sexo/noticia/2017/06/racismo-casais-inter-raciais-famosos-revelam-como-lidam-com-ele-em-suas-relacoes.html>> Acesso em: 06 jun 2021.

BRASIL. LEI Nº 12.288, DE 20 DE JULHO DE 2010. Capítulo VI - Institui o Estatuto da Igualdade Racial. Art. 44. Art. 45. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm>. Acesso em: 29 mai 2021.

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. **Comunicação & Inovação**, v. 5, n. 9, 2004.

CARVALHO, Mayra Bernardes Medeiros de. et al. Esse boom é nosso?: discursos sobre transição capilar na publicidade de cosméticos. 2019.

CONSELHO Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Conar. [S.l.], 05 mai 1980. Disponível em: <<http://conar.org.br/>>. Acesso em: 29/05/2021.

EVARISTO, Conceição. Da representação à auto-apresentação da Mulher Negra na Literatura Brasileira. **Revista Palmares**, v. 1, n. 1, 2005.

IRIBURE, André. Uma interação entre marcas: da censura do comercial do Banco do Brasil na TV aberta à representação da diversidade na postagem do Burger King no Facebook. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 2, p. 58-75, 2020.

KOHN, Karen; MORAES, CH de. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2007. p. 1-13.



LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, n. 2, 2007.

MALAFAIA, Evelyn Dias Siqueira. A importância da representatividade negra na construção de identificação em crianças negras a partir de literatura infanto-juvenil negra. In: **X COPENE: Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros. Uberlândia-MG**. 2018.

MPF ajuíza ação para que comercial censurado do BB seja novamente veiculado. Consultor Jurídico. [S.l.], 9 mai 2019. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2019-mai-09/mpf-volta-comercial-bb-censurado-bolsonaro>>. Acesso em: 01 jun 2021.

OLINTO, Gilda. Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. 1995.

OLIVEIRA, Matheus Moraes et al. A padronização do homem gay na propaganda: uma perspectiva racial. 2018.

PEREIRA, Matheus da Rosa. Representatividade de gênero e raça nos anúncios da revista Veja. 2017.

PINHEIRO FILHO, Fernando. A noção de representação em Durkheim. **Lua Nova: revista de cultura e política**, n. 61, p. 139-155, 2004.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. **PUBLICIDADE ANTIRRACISTA**, p. 67, 2019.

PUBLICIDADE ainda é composta por 78% de pessoas brancas. Propmark. [S.l.], 17 fev 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/publicidade-ainda-e-composta-por-78-de-pessoas-brancas/>> Acesso em: 28 mai 2021.

SILVA, Suelen de Aguiar; CARPI, Thamires Ferreira. REPRESENTATIVIDADE NEGRA FEMININA NA PUBLICIDADE NO COMBATE AO RACISMO. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, v. 15, n. 25, p. 181-201, 2020.

RANGEL, Larissa Sardinha. A cor da propaganda: análise semiótica das publicidades destinadas a mulheres brancas e negras. **Anais do VII SAPPIL-Estudos de Linguagem**, 2016

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

WOLF, Mauro; DE FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar. **Teorias da comunicação**. Presença, 1987.