
Notas Sobre Mulheres Negras na Publicidade e Estereótipos de Raça: A Manutenção de Narrativas e a Invisibilidade das Questões Raciais¹

Thainá Gomes de LIRA BELÉM²
Rogério Luiz COVALESKI³
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo visa ampliar o debate sobre as representações de mulheres negras em anúncios publicitários. A partir de revisão bibliográfica (Gil, 2017) e análise temática (Nowell *et al.*, 2017), procuramos entender quais os estereótipos empregados em mulheres negras na comunicação publicitária, e quais são as nuances que os cercam. Como resultado da pesquisa, pudemos perceber o aumento da negritude feminina na publicidade brasileira, porém em representações carregadas de estereótipos raciais e expectativas arcaicas e coloniais sobre os corpos negros.

PALAVRAS-CHAVE: negritude; publicidade antirracista; comunicação publicitária; consumo.

Mulheres Negras e o Brasil

O *rapper* Emicida entoava na canção *Ismália* (2019): “Ela quis ser chamada de morena. Que isso camufla o abismo entre si e a humanidade plena”. Esse verso colabora para ilustrar a complexidade do pensamento imagético em torno da negritude feminina no Brasil. A imagem da mulher negra para a sociedade brasileira costumeiramente é atrelada como sinônimo de mulata quente e sexualizada, da senhora mais retinta que está sempre de braços abertos para ajudar aqueles que precisam, ou da barraqueira que não aguenta calada e está sempre se exaltando nas situações em que é colocada. A percepção criada pelo imaginário brasileiro as coloca em uma dicotomia em que ou são boas para as necessidades ou completamente descartáveis e raivosas; em geral, não existe um meio termo.

Lélia Gonzalez (2020 p. 58) estabelece que é preciso pensar na falta de novas alternativas para mulheres negras, visto que, “ser negra e mulher no Brasil, [...] é ser objeto de tripla discriminação, uma vez que os estereótipos gerados pelo racismo e pelo sexismo a colocam no nível mais alto de opressão” – e a eles se somam ainda a

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. E-mail: thaina.lira@ufpe.br

³ Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. E-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

violência doméstica a que estão sujeitas. E como reforça Sueli Carneiro (2020, p. 56), “a mulher negra não participa do processo produtivo em igualdade de condições [...], situando-se, assim, na base da hierarquia social, penalizada em relação a oportunidades e mobilidade na estrutura ocupacional”.

Sueli Carneiro é uma das figuras centrais nos estudos sobre o entendimento da percepção da mulher negra no Brasil. Para a autora, as mulheres negras têm uma experiência bem diferenciada, estando sempre na parte mais baixa da pirâmide de poderes de uma sociedade:

Portanto, as mulheres negras advêm de uma experiência histórica diferenciada, marcada pela perda do poder de dominação do homem negro por sua situação de escravo, pela sujeição no homem branco opressor e pelo exercício de diferentes estratégias de resistência e sobrevivência. Enquanto a relação convencional de dominação e subordinação social da mulher tem como complementaridade a eleição do homem como provedor, temos o homem negro castrado de tal poder enquanto escravo e posteriormente enquanto aliado do processo de industrialização nascente (Carneiro, 2020, p. 51).

O Brasil é um país que sofre com as consequências de quase quatro séculos de escravidão, herança dos tempos coloniais. Ainda que vivamos tempos de uma “racial democracia” brasileira, como propõe Muniz Sodré (2023, p. 173), que é “descontínua e qualitativamente diferente da discriminação na sociedade imperial-escravista”, estamos sujeitos a “aparências residuais do caos teórico da ideia de raça”, complementa o autor.

Estamos somente a 135 anos da abolição da escravatura – que separam a sociedade atual, que busca equidade racial, do fim da barbárie cometida aos povos africanos trazidos à força ao Brasil, e aos seus descendentes afro-brasileiros, durante os primeiros séculos de existência do país. Essa mancha ainda se alastra pela sociedade brasileira e perpetua até hoje a maneira da percepção social à presença e à existência de negros e negras. A suposta liberdade da população negra do Brasil trouxe uma falsa ideia de que todos tinham o mesmo direito e que eram tratados iguais perante a lei e a sociedade, porém a realidade não condiz com essas afirmações.

Na década de 1980, Lélia Gonzalez disserta sobre as nuances do racismo na América Latina, e assevera que a prática do ato seria sofisticada o suficiente para manter negros e índios em condições subalternas mediante a ideologia do branqueamento e o pacto da branquitude. O racismo perpetuado na sociedade brasileira

se apresenta de diversas formas, sendo mais comuns o Racismo Institucional e o Estrutural.

O Racismo Institucional é definido por Silvio Almeida (2021) como um resultado do funcionamento das instituições com uma dinâmica que confere desvantagens e privilégios com base na raça. Almeida (2021) define o Racismo Estrutural quando afirma que o racismo não se limita à representatividade, mas, sim, sobre a dominância que um grupo pode exercer sobre outro e que, a presença de oprimidos em um grupo dominante não é isenta da prática de racismo estrutural. Com as mulheres negras, além do racismo vivenciado, elas precisam combater dezenas de estereótipos construídos acerca da imagem delas, além de sofrer violência e serem menosprezadas por suas características fenotípicas.

As características negróides encontradas nas mulheres negras no Brasil foram por anos rechaçadas pela sociedade, e era comum haver publicidades de produtos que prometiam diminuir narizes e alisar cabelos, tudo isso para que tais mulheres se enquadrassem na norma-padrão estabelecida, a da branquitude. Só em meados da segunda década do século XXI que a situação começou a mudar no Brasil. Nos anos de 2010, a explosão da procura de produtos para cabelos cacheados e crespos atrelados a comunicação instantânea promovida pela internet fez com que a sociedade passasse a ter um olhar diferenciado para essas características que outrora eram constantemente negadas.

Sueli Carneiro (2011) reitera que

As mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como antimusas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca. [...] Fazemos parte de um contingente de mulheres para as quais os anúncios de emprego destacam a frase: “Exige-se boa aparência” (Carneiro, 2011, *on-line*).

Essa “boa aparência” pontuada pela autora é o padrão aceitável da negritude que foi imposto pela sociedade: pele mais clara, cabelos se possível alisados ou com cachos mais abertos, traços faciais mais finos (como nariz e boca) e sempre com uma boa postura, que incluía essa mulher em um padrão aceitável para “alguém como ela”. Essa aceitabilidade foi (e ainda é) passada de geração em geração em famílias negras, tal qual um conhecimento sábio que tem como missão facilitar a vida dos negros do Brasil com

indicativos de como ser, como se portar e de como viver para ser aceito na sociedade, negando ou suprimindo suas características em prol do que é a norma-padrão. bell hooks (2019, p. 171) diz que “em uma sociedade patriarcal racista imperialista que apoia e justifica a opressão, não é de surpreender que homens e mulheres julguem seu valor, seu poder pessoal com base em sua habilidade de oprimir outros”.

A *influencer* Gabi de Pretas lançou em julho de 2023 um vídeo chamado “Uma conversa sobre construção de autoestima de uma criança negra”, e neste conteúdo ela reflete por mais de cinco minutos sobre as pressões que são colocadas em pessoas negras desde a primeira infância, como a necessidade de se estar bem arrumada com aspecto de limpa, sempre bem-vestida, com boa postura, sem chamar muita atenção no modo como se veste, fala e se porta. No ponto principal de sua fala, a influenciadora afirma que mesmo com todas essas demandas para diminuir ou mesclar a negritude dentro de um padrão – e por muitas vezes é o padrão branco de aceitação ou o que se convém como padrões de sociedade (que por anos foram moldadas em expectativas sociais consolidadas por uma branquitude) – ainda há a expectativa para que sempre seja destaque, seja por estar bem arrumada ou por ser boa naquilo que faz. Esse direcionamento pontuado pela blogueira reflete os empecilhos impostos pela coletividade que insiste em dificultar o acesso de pessoas negras, em especial mulheres, em diversos espaços.

Parece-nos utópico pensar na total ascensão das mulheres negras no Brasil, mas felizmente o cenário atual mostra melhorias em comparação com o que aconteceu em tempos não tão distantes. Atualmente, há uma ampliação dos debates sobre a negritude, especialmente sobre a mulher negra na sociedade, porém, há muito a ser melhorado, pois enquanto essas presunções sobre a coletividade forem maiores que as individualidades, pouco se muda de fato.

Comunicação Publicitária e Mulheres Negras

O imaginário brasileiro abarca em sua totalidade várias compreensões sobre os papéis que fomentam a estrutura da sociedade, e esses entendimentos acabam por nortear a percepção sobre o outro e a visualização imagética que temos dele. A publicidade é um dos maiores vetores que contribuem para esse fenômeno. Como sustentam Clotilde Perez e Bruno Pompeu (2019, p. 70-71), “usada de maneira criativa

e estratégica, a publicidade se configura como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural, principalmente no momento em que vivemos, de grande proliferação dos meios de comunicação digitais [...]”. Mas esse contexto criado pela publicidade por vezes é tomado como uma verdade universal pela população, a comunicação de estereótipos entregue por meio da linguagem publicitária tende a transformar características únicas em referenciais sobre um todo. Como alerta Leandro Leonardo Batista (2019, p. 112), “o emprego dos estereótipos sociais é uma das principais estratégias mentais de que dispomos para demarcar as linhas relacionais e categorizar os personagens que atuam no nosso entorno”, e este é um recurso ao qual a publicidade recorre com frequência.

Todavia, não podemos esquecer que a publicidade e a sua linguagem são resultantes do contexto em que estão inseridas. A economia, a cultura, a política e a sociedade são fatores centrais para determinar o que a mensagem deve passar e como deve ser recebida.

A narrativa publicitária traz em seu bojo valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi enunciada. O texto de um anúncio, por exemplo, é estruturado por dizeres (verbais e visuais) relativos fundamentalmente aos atributos do produto ou serviço divulgado, mas deixam à mostra conflitos de ideias e determinados investimentos no imaginário coletivo (Carrascoza, 2014, p. 137).

O cenário colonial sobre as mulheres negras ainda permanece na sociedade contemporânea. Djamila Ribeiro (2018) relaciona que a mulher negra não é vista como humana, e sim em adjetivos relacionados a sexo, como quente e lasciva, sendo o tipo de mulher que não se apresenta para família. Esses adjetivos impostos pela sociedade, são ainda mais inflamados na comunicação, especialmente na publicidade.

A ONU Mulheres (2019) define estereótipos como vetores que direcionam para o preconceito e discriminação, criando barreiras para as pessoas, além de prejudicar a sociedade. Em um relatório, direciona para a comunicação o papel de ser uma força poderosa na condução de uma mudança cultural positiva, no entanto, que continua perpetuando estereótipos. Moreno Fernandes (2023), ao estudar a representatividade da pessoa negra na publicidade, identifica representação da monoparentalidade da mulher negra como reforço de estereótipos que isolam pessoas negras e as desconectam de laços afetivos conjugais.

Havia uma expectativa de que o cenário brasileiro em torno de estereótipos e discriminação racial tivesse passado por mudanças mais acentuadas, pois atualmente a população brasileira que se declara preta obteve o maior crescimento entre os grupos raciais na pesquisa PNAD produzida pelo IBGE, em 2022. Mais de 10% da população do país se entende como afrodescendente, especialmente nas regiões Nordeste e Sudeste do Brasil – mas, no contexto midiático, o cenário não é bem esse.

Uma pesquisa realizada pelo Facebook (2019) afirma haver um apagamento das pessoas negras e pardas nos meios de comunicação e, em especial, na publicidade, e embora sejam maioria no Brasil, não se apresentam com recorrência nesses espaços. Tal estudo ainda pontua que a representatividade vista é ilusória, já que o apagamento racial e o colorismo ainda impedem uma representação de qualidade. Para a pesquisa do Facebook, o brasileiro não se reconhece como preconceituoso, apesar disso, se contradiz quando projeta no outro a sua dificuldade em lidar com o que é diferente.

ONU Mulheres e Aliança sem Estereótipos são responsáveis pela pesquisa “Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira” (2022), e nela é possível montar um cenário sobre a inserção de corpos de mulheres negras nos anúncios brasileiros. Segundo o levantamento, na televisão temos 27% dos anúncios analisados sendo protagonizados por mulheres pretas – melhor número já registrado para essa parcela na história da pesquisa – mas ainda assim é um número consideravelmente inferior aos 62% das protagonistas brancas. Na posição de coadjuvante, os números são similares: as mulheres negras representam 23% e as brancas 63%. Em anúncios digitais⁴ a discrepância nos números é maior, como protagonistas as negras aparecem em 25% das publicidades, enquanto as brancas em 79%. No que diz respeito ao conteúdo digital há uma “oscilação de dados que sinaliza a falta consistência da representação de negras como protagonistas” (ONU Mulheres; Aliança sem Estereótipos, 2022, p. 12).

Ainda segundo tal mapeamento da representatividade na publicidade brasileira, em termos quantitativos, o protagonismo de homens e mulheres negras parece ter alcançado “um teto” nas narrativas publicitárias, que ainda não correspondem à sua representação demográfica na sociedade brasileira. E assim chegamos à problematização desta pesquisa: Qual a representação midiática das mulheres negras em anúncios publicitários?

⁴ Os anúncios digitais analisados da pesquisa provêm do Facebook.

Por mais que o cenário atual seja de avanços, este trabalho tem como intenção ampliar o debate sobre o imaginário criado pela publicidade sobre as mulheres negras no Brasil, reconhecendo a potência da comunicação publicitária como um dos maiores vetores comunicacionais na contemporaneidade.

Quem são essas mulheres negras na publicidade? A análise

O objetivo deste trabalho é compreender quais as percepções que a publicidade entrega para a sociedade brasileira sobre as mulheres negras e como isso reverbera para o grande público e seus impactos na negritude. Trabalhamos a partir de uma pesquisa bibliográfica a partir das recomendações de Gil (2017) e realizamos uma breve análise temática conforme propõem Nowell *et al.* (2017). Com a revisão de literatura, recorremos e nos apoiamos em autoras como bell hooks (2020), Sueli Carneiro (2020), Lélia Gonzalez (2020) e Djamila Ribeiro (2020), entre outras e outros. Como *corpus*⁵ da análise temática foram selecionadas publicidades mencionadas na coluna “Campanhas da Semana”, do Meio & Mensagem – principal veículo do mercado de comunicação –, durante os seis primeiros meses de 2021, totalizando 219 anúncios publicitários. Esse *corpus* de pesquisa recuperado do trabalho de conclusão do curso “O que é que a mulher negra tem?": Um estudo sobre o lugar da negritude feminina no mercado publicitário” (Lira Belém, 2021), que visava entender quais papéis sociais as mulheres negras exerciam na comunicação publicitária. No presente artigo, partimos da mesma materialidade de pesquisa para aprofundar o debate sobre os papéis que foram encontrados na investigação anterior, buscando entender suas totalidades e particularidades como vetores de estereótipos de raça.

Das 219 publicidades estudadas, pouco mais da metade apresentava a presença de alguma mulher – foram 157. Apenas 65 dessas publicidades não possuíam mulheres negras, o que estabeleceu o número de anúncios publicitários filtrados para essa pesquisa: 92. A delimitação pelos meses de janeiro a junho de 2021 ocorreu pela aderência de datas comemorativas relativas ao consumo “nichado para mulheres” como volta às aulas, Carnaval, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados e o mês do orgulho LGBTQIAP+.

⁵ *Corpus* analisado anteriormente com outras finalidades durante o TCC (Lira Belém, 2021).

Durante a análise temática foi possível perceber que as mulheres negras estiveram condicionadas a papéis passivos, atrelados à maternidade, ao ato de consumo e de servir apenas como uma espécie de cotista do *casting*, para que o público perceba a empresa anunciante como diversa e inclusiva.

Os resultados da pesquisa coincidem com o que já foi apontado em outros relatórios sobre diversidade, como o do Facebook, que mapeou os lugares em que há representações midiáticas de mulheres negras – elas geralmente são coadjuvantes, “barraqueiras”, as que falam alto, as que só reclamam, o que acaba conferindo a elas a característica do *black angry woman* (mulher negra raivosa). Outro estereótipo bastante recorrente é a pessoa forte, que nunca erra, que nunca se cansa, nunca chora e não é frágil. Porém, no momento que se impõe para se defender ou denunciar algo é reprimida e é pouco ouvida. A subalternidade é bastante presente, em geral condicionada aos desejos das pessoas brancas e isso se desdobra até a vida afetiva, já que relacionamentos saudáveis são escassos, por vezes sendo sexualizadas pelo estereótipo de “mulata/preta ferosa”. O culto ao corpo é bastante recorrente em estereótipos para mulheres negras, pois mulheres negras sofrem com a dupla opressão de gênero e raça.

Quando a raça e a etnicidade são comodificados como recursos para o prazer, a cultura de outros grupos específicos, assim como os corpos dos indivíduos, pode ser vista como constituinte de um playground alternativo onde os integrantes das raças, gêneros e práticas sexuais dominantes afirmam seu poder em relações íntimas com o Outro (hooks, 2019, p. 68).

O papel de maternidade voltado para a negritude feminina na publicidade era uma hipótese esperada por dois motivos: a temporalidade das campanhas publicitárias estudadas e o ciclo hereditário que se tem no Brasil de colocar mulheres negras como a figura materna, remetendo das amas de leite no período escravista até a realidade contemporânea em que vivemos, na qual as empregadas domésticas negras configuram 65% de toda a categoria (Agência Brasil, 2022).

Ainda no contexto do cuidado, temos a mulher negra aparecendo como consumidora. Neste momento algumas hipóteses são levantadas: a aderência das empresas por uma comunicação antirracista, o reconhecimento das companhias pelas consumidoras negras e a imagem da pessoa que é responsável por todos da casa: é a

dona de casa que é a cara do Brasil. Não se fez possível com os dados obtidos confirmar qual das hipóteses se configura na maioria dos casos, o que temos aqui são suposições intencionadas para questionar e ampliar o debate sobre a presença dessas pessoas nesse tipo de configuração em anúncios publicitários.

E mais um aspecto que se repete com mulheres negras é o do *casting* diverso, ou seja, são mulheres negras que aparecem rapidamente e sem aprofundamento nenhum na comunicação, na maioria dos casos, aparecem compondo o cenário como coadjuvantes ou meras figurantes. O contexto aqui empregado também elenca algumas suposições: trata-se de um esforço de comunicação inclusiva ou faz parte de um posicionamento da empresa? Esse tipo de representação pode ser a razão do aumento da presença de pessoas negras na publicidade? É efetivo ou apenas um retrocesso? Por fim, o pensamento derradeiro que acaba reverberando é que a falta de protagonismo de pessoas negras nas peças demonstra uma omissão ou um posicionamento silencioso das empresas, como pontua João Carrascoza sobre as estratégias publicitárias:

Assim, os detalhes parecem ser apenas detalhes. Mas, na verdade, são estratégias narrativas, que visam emoldurar diante do leitor partes de um universo impossível de ser apreendido com um único olhar. Toda narrativa segue essa lógica. Toda narrativa, de certa forma, é regida por uma estética de seleção (temática, lexical, estilística etc.) (Carrascoza, 2014, p. 38).

A análise mostra que há a presença de mulheres negras em anúncios, não na mesma proporção das brancas, corroborando com o que foi debatido no tópico anterior com a pesquisa da ONU Mulheres (2022). O que torna os resultados desta pesquisa ambíguo, já que o aumento da presença de mulheres negras em anúncios publicitários não pode ser ignorado, mas a manutenção dos estereótipos abordados ainda é marcante. Configurar mulheres negras em papéis de maternidade, cuidado e apenas a mera presença delas para a imagem de marca não corrobora com as questões raciais presentes no país, pelo contrário, pode seguir inviabilizando lutas. “Colocada nesses termos, a sociedade de consumo construída pela mídia permite a pequena participação de negros e negras como objetos de consumo – sexuais ou folclóricos” (Oliveira, 2011, p. 40).

Para hooks, “Comunidades de resistência são substituídas por comunidades de consumo” (2019, p. 85). A mera presença de negras em publicidades acaba se tornando um dispositivo de pertencimento ainda que a comunicação seja pautada em argumentos que perpetuam estereótipos de raça com uma linguagem voltada para o consumo, afinal,

não podemos esquecer os objetivos persuasivos da comunicação publicitária que nos levam a consumir.

A publicidade abrange um sistema de comunicação midiática que povoa o cotidiano contemporâneo, não apenas informa, por meio de uma retórica particular, os *features* dos produtos, ou os diferenciais dos serviços oferecidos pelos anunciantes, mas tem o objetivo de incitar o consumo. Muito além dessa sua função manifesta, ela é a mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais (Carrascoza, 2014, p. 53).

E seguimos assujeitados à influência cotidiana dos discursos e narrativas da publicidade, tão inerentes ao contexto capitalista da sociedade em que vivemos.

Considerações finais

Pesquisas como “Diversidade na Comunicação” (Elife; SA365, 2022) afirmam que há um aumento na presença de negros em publicidades quando os dados são comparados com os anos de 2020 e 2021, embora representem números inferiores ao ano de 2018 – o que podemos inferir que se justifique pela onda conservadora, não inclusiva e menos democrática vivida no país nos anos do governo Bolsonaro. O estudo também aponta a sub-representação dos negros na publicidade: “Pessoas pretas e pardas ainda são sub-representadas na comunicação, quando comparadas à proporção da população brasileira” (Elife; SA365, 2022, p. 22).

Tais estudos apontam que há um movimento em curso que se preocupa em como as mulheres negras são retratadas na mídia, sobretudo na publicidade. Essa mudança é um pontapé inicial para que os grandes vetores midiáticos passem a aceitar e a veicular novas formas de representação e visibilidade das mulheres negras, eliminando adjetivações que outrora as estigmatizavam e as estereotipavam. Momento de transformação e adequação discursiva e imagética, mais real e verossímil, e acima de tudo, contextos em que negritude feminina possa ser vista de uma maneira correta. bell hooks (2019) discorre sobre a reflexão do negro na mídia, e embora a autora se refira a um contexto estadunidense, o que ela chama de “auto ódio dos negros” (bell hooks, 2019, p. 46) pode ser adequado ao contexto brasileiro também.

Com a propagação de estereótipos de raça e gênero sobre as mulheres negras, elas acabam por vezes invisibilizadas em detrimento de mulheres brancas, não obtendo espaços que também deveriam ser designados para mulheres de cor, sendo vistas como

atividades não comuns para quem é racializado. hooks (2019) pontua que a natureza ideológica das imagens determina não só o que a sociedade entende, mas também o que a pessoa entende de si própria.

Pela pesquisa foi possível perceber que há um trabalho de inserção das mulheres negras na publicidade brasileira, mas que há muito ainda para ser melhorado, pois as presenças não abarcam as questões raciais, mas sim puramente o consumo e invisibilizam as significâncias presentes no produto comunicado, o que por vezes transforma o que deveria ser um anúncio inclusivo em casos de cancelamento virtual.

A necessidade de uma representação mais verossímil parte do que bell hooks (2019) indica sobre a crise da feminilidade negra, para a autora, essa situação só poderia ser abordada com o desenvolvimento de lutas de resistência que corroborem e enfatizem a importância de uma descolonização da mente da sociedade com essas características que foram obtidas por meio de uma consciência crítica.

Nesse sentido, Marcelle Felix pondera:

A baixa representação de determinados grupos contribui para a construção de uma alteridade subalterna e legítima visões de mundo excludentes. Por outro lado, a diversidade na publicidade pode gerar maior identificação entre o público e comunicar valores mais igualitários (Felix, 2021, *on-line*).

As mulheres negras estão crescendo dentro da publicidade, e este trabalho corrobora o que outras pesquisas e relatórios já identificaram, ainda que estereótipos raciais se perpetuem por conta de discursos, narrativas e posicionamentos marcários que refletem o imaginário da população brasileira, ainda tão intrínsecos na mente das pessoas por conta de uma herança colonial. A presença, a frequência e o protagonismo da negritude feminina na comunicação publicitária ainda rendem poucos debates acadêmicos sobre os papéis sociais exercidos pelas negras em anúncios publicitários, e muitas das particularidades das questões raciais não são mencionadas ou, por vezes, ignoradas nesses estudos. Mas, a própria pesquisa bibliográfica feita para este trabalho, evidencia o surgimento de um pensamento crítico em torno dessas questões e materialidade, constituindo um crescente interesse intelectual que, seguramente, irá gerar efeitos sobre ao menos uma parcela da sociedade.

Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Mulheres negras são 65% das trabalhadoras domésticas no país.** Disponível em: <https://bit.ly/3OzZ3ge>. Acesso em: 6 ago. 2023.

ALMEIDA, Silvo Luiz de. **Racismo Estrutural.** São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2021.

BATISTA, Leandro Leonardo. Antirracismo, reconsolidação de memória e mixed reality. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios.** São Paulo: ECA-USP, 2019. p.111-132.

BERND, Zilé. **O que é Negritude.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. **Portal Geledés**, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3QCZEjO>. Acesso em: 6 ago. 2023.

CARNEIRO, Sueli. **Escritos de uma vida.** São Paulo: Editora Jandaíra, 2020.

ELIFE; SA365. Diversidade na comunicação digital: como as pessoas estão sendo retratadas pelas grandes marcas – Elife Brasil. São Paulo: 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3YCnYUV>. Acesso em: 06 ago. 2023.

FACEBOOK. **Dados, Diversidade e Representação: por uma publicidade mais inclusiva na América Latina.** Facebook em parceria com a consultoria 65/10, 2019. Disponível em: <https://shre.ink/9Gj9>. Acesso em: 6 ago. 2023.

FELIX, Marcelle. Raça e gênero na publicidade nas últimas três décadas. **Nexo Jornal: Políticas Públicas**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3OUDPuU>. Acesso em: 6 ago. 2023.

GABI DE PRETAS. **Uma conversa sobre construção de autoestima de uma criança negra.** YouTube, 27 de julho de 2023. Disponível em: <<https://youtu.be/sB-O5LtvjMg>>. Acesso em: 6 ago. 2023.

GONZALEZ, Lélia. A mulher negra na sociedade brasileira. *In*: RIOS, Flavia; LIMA, Márcia (Org.) **Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2020. p. 139 - 150.

G1. População que se declara preta sobe para 10,6% em 2022, diz IBGE. **G1 Economia**, Rio de Janeiro, 16 jun. 2023. Disponível em: <https://shre.ink/9GjM>. Acesso em: 6 ago. 2023.

hooks, bell. **Olhares Negros: raça e representação.** São Paulo: Elefante, 2019.

LIRA BELÉM, Thainá Gomes. **“O que é que a mulher negra tem?”: Um estudo sobre o lugar da negritude feminina no mercado publicitário.** Orientadora: Dra. Soraya Barreto Januário. 2021. 106f. TCC (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. A publicidade e o registro branco do Brasil. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, LEONARDO, Leandro (Org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 47-60.

MORENO FERNANDES, Pablo Moreno. A família margarina tem melanina? Representações familiares negras na comunicação de marcas. *In*: 32º Encontro Anual da Compós, 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] Campinas: Galoá, 2023. Disponível em: <https://abrir.link/7rnar>. Acesso em: 6 ago. 2023.

OLIVEIRA, Dennis de. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (Org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 25-40.

ONU MULHERES. **Cartilha da publicidade sem estereótipos**. ONU Mulheres, 2019. Disponível em: <https://shre.ink/9GnT>. Acesso em: 1 de jul. 2023.

ONU MULHERES; ALIANÇA SEM ESTEREÓTIPOS. **TODXS/10** – O Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira São Paulo: 2022. Disponível em: <https://shre.ink/9Gm0>. Acesso em: 6 ago. 2023.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 67-86.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SODRÉ, Muniz. **O Fascismo da Cor**: uma radiografia do racismo nacional. Petrópolis: Vozes, 2023.