

## **A Representação do Negro no Espaço Público na Publicidade Capixaba<sup>1</sup>**

Vinicius Araujo de Freitas<sup>2</sup>

Lívia Silva de Souza<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

### **RESUMO**

Esta pesquisa investiga a representação do negro no espaço público na publicidade capixaba, a partir da análise de campanhas premiadas no Festival Colibri de 2023. Utilizando a metodologia da semiótica greimasiana, analisamos os níveis discursivo, narrativo e fundamental das peças selecionadas. Os resultados indicam que, embora algumas campanhas valorizem o negro como referência profissional e social, a presença dessa representação ainda é restrita. Das 41 peças analisadas, apenas seis apresentavam o negro no espaço público, sugerindo uma sub-representação significativa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Negro; espaço público; publicidade antirracista; semiótica greimasiana; Festival Colibri.

### **INTRODUÇÃO**

O conceito de espaço público é central para compreendermos as interações sociais e as formas como os indivíduos ocupam e ressignificam os territórios urbanos. Para Mayol (2013), o espaço público é uma extensão do cotidiano dos indivíduos, um ambiente no qual se articulam relações sociais, disputas simbólicas e processos de apropriação coletiva. Diferente do espaço privado, associado ao lar e à intimidade, o espaço público é dinâmico e moldado pelas interações entre os sujeitos, tornando-se palco de vivências, negociações culturais e performances identitárias.

Nesse contexto, a publicidade atua como uma instância de legitimação, selecionando e amplificando determinadas representações sociais em detrimento de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT02SE - Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, [viniciusaraujo66@gmail.com](mailto:viniciusaraujo66@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora orientadora: Docente no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Pesquisadora do GP Comunicação e Consumo (Ufes) e do GESC3 (USP). E-mail: [livia.souza.37@ufes.br](mailto:livia.souza.37@ufes.br).

outras. Ribeiro (2016) discute como a publicidade, por meio dos festivais e prêmios do setor, constroi padrões que são legitimados dentro do campo midiático e reproduzidos na cultura de consumo. Segundo o autor, a publicidade não apenas reflete os valores de uma sociedade, mas também atua como uma instituição cultural, moldando o que é considerado desejável, inovador ou digno de reconhecimento dentro das narrativas midiáticas.

A publicidade desempenha um papel fundamental na construção de discursos sociais e na disseminação de significados culturais. Hall (2016) afirma que a representação é um processo através do qual os significados são produzidos e compartilhados pela cultura, e a publicidade é um dos principais espaços de formação desses significados. Nesse sentido, a forma como o negro é representado na publicidade reflete relações de poder e os regimes de representação vigentes na sociedade. Hall (2016) destaca que esses regimes muitas vezes reforçam estereótipos ou limitam as possibilidades de representação da população negra, mantendo estruturas de exclusão e desigualdade.

Por outro lado, Canclini (1995) argumenta que o consumo não é apenas um ato econômico, mas também um processo simbólico que envolve a construção de identidades e a participação cidadã. No contexto do espaço público, a publicidade influencia diretamente as percepções sobre pertencimento e representação, moldando as formas como determinados grupos são visibilizados ou marginalizados nas práticas de consumo.

O Festival Colibri, como principal premiação da publicidade capixaba, desempenha esse papel ao legitimar determinadas representações e reforçar valores simbólicos. Assim, analisar as campanhas premiadas permite entender quais discursos são valorizados e de que forma o negro é inserido nesse cenário. A publicidade capixaba, ao selecionar quais histórias contar e quais imagens perpetuar, exerce um impacto direto na forma como o espaço público e seus sujeitos são percebidos e ressignificados pela sociedade.

Com base nesses aportes teóricos, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: de que forma o negro é representado em seus rituais de consumo no espaço público capixaba por meio das campanhas publicitárias premiadas? Para tanto, adota-se a análise semiótica de campanhas selecionadas no Festival Colibri 2023, investigando

as dinâmicas de consumo e identidade racial que emergem na publicidade capixaba contemporânea.

A pesquisa contribui para os estudos sobre publicidade e representação racial, reforçando a necessidade de campanhas mais inclusivas e diversificadas. Como continuidade, sugere-se ampliar a análise para outras edições do Festival Colibri, permitindo uma visão mais abrangente sobre a evolução da representação racial na publicidade capixaba.

## METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, baseada na semiótica greimasiana (Greimas; Courtés, 1979), que permite analisar os significados culturais das peças publicitárias em três níveis:

- Fundamental: oposições semânticas presentes na narrativa publicitária;
- Narrativo: trajetória e papel dos personagens;
- Discursivo: elementos visuais e textuais que compõem o discurso publicitário.

O *corpus* foi composto por 41 campanhas premiadas no Festival Colibri de 2023, das quais seis apresentavam representação do negro no espaço público. Essas peças foram analisadas segundo os três níveis semióticos, com foco na desconstrução ou perpetuação de estereótipos raciais.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados indicam que, das 41 campanhas analisadas:

- 13 campanhas (31,7%) apresentavam negros;
- 15 campanhas (36,5%) representavam espaços públicos;
- Apenas 6 campanhas (14,6%) exibiam negros no espaço público.

Dentre as peças analisadas, destacam-se:

1. **"Receitas da Floresta"** (Vale): apresenta uma chef negra em posição de destaque, conectando a figura negra a valores de sustentação e expertise profissional. Para ilustrar essa análise, será incluída no trabalho uma imagem do outdoor da campanha, destacando a representação da chef Kátia Barbosa.

Figura 1 – Outdoor da campanha "Receitas da Floresta"



Fonte: Fire Comunicação. Disponível em: <https://www.agenciafire.com.br/vale-receita-florestal.html>.  
Acesso em: 10 mar. 2024.

2. **"Referências"** (Centro de Referência da Juventude - CRJ): mostra personagens negros em papéis de educador social, grafiteiro e trancista, reforçando a ideia de diversidade e protagonismo na periferia. Para complementar a análise, será adicionado um frame do vídeo, evidenciando as cenas e os espaços urbanos em que os personagens estão inseridos.

Figura 2 – *Frame* do vídeo "Referências"

Fonte: Centro de Referências da Juventude. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wsmNYGKRiI8>. Acesso em: 10 mar. 2024.

A análise semiótica revelou que, enquanto algumas campanhas valorizam o negro como referência profissional e social, a maioria das peças analisadas ainda mantém uma representação limitada, frequentemente associando a presença negra ao espaço periférico ou a papéis coadjuvantes.

## CONCLUSÃO

A publicidade capixaba tem avançado na representação do negro, mas a sub-representação ainda é um problema significativo. As campanhas analisadas indicam uma mudança na forma como o negro é retratado, saindo de estereótipos tradicionais para ocupações de maior reconhecimento. No entanto, essa representação ainda é restrita e necessita de maior expansão.

A pesquisa contribui para os estudos sobre publicidade e representação racial, reforçando a necessidade de campanhas mais inclusivas e diversificadas. Como continuidade, sugere-se ampliar a análise para outras edições do Festival Colibri,

permitindo uma visão mais abrangente sobre a evolução da representação racial na publicidade capixaba.

## REFERÊNCIAS

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. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 21 jul. 2010. Seção 1. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm). Acesso em: 01 ago. 2024.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **O bairro**. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. p. 37-45.

FESTIVAL COLIBRI. **Festival Colibri**, 2023. Disponível em: <https://www.festivalcolibri.com.br/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Organização Arthur Ituassu. São Paulo: Apicuri, 2016.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2019. Disponível em: <[www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431](http://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/431)>. Acesso em: 9 set. 2024.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

RIBEIRO, Eric Anacleto. **Publicidade no Brasil: o advento da criatividade e de suas instâncias de consagração e legitimação cultural**. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2017-1.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2024.