

Publicidade e Representatividade: O Corpo da Mulher Negra Através da Marca Santa Resistência¹

Adrielle dos Reis da Silva²

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, Cachoeira, BA

Renata Pitombo Cidreira³

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB, Cachoeira, BA

RESUMO

Este texto propõe analisar como a corporalidade da mulher negra está sendo retratada através de publicidades produzidas pela marca Santa Resistência. Trata-se de uma pesquisa documental e qualitativa. Por meio dessa investigação, constatou-se que se faz necessário a representação do corpo negro feminino na moda e na publicidade como elemento fundamental para que mulheres negras possam ver sua beleza sendo admirada e exaltada. Os principais autores utilizados como referencial teórico foram: Barnard, Barreto, Cidreira e Sodré.

PALAVRAS-CHAVE: Santa Resistência; publicidade; representatividade; moda

INTRODUÇÃO

Em seu livro *Moda e Comunicação* (2003), no qual trata sobre a relação entre moda, comunicação e cultura, Malcolm Barnard afirma que “[...] a comunicação torna o indivíduo membro de uma comunidade”. Logo, a comunicação é essencial para a manutenção da vida em sociedade, possibilitando a troca de experiências, saberes e ideias entre indivíduos de diferentes ou de um mesmo grupo social, caracterizando-se, assim, como uma parte fundamental na vida cotidiana das pessoas. A moda, por sua vez, torna-se comunicativa ao apresentar-se ao indivíduo como um mecanismo de expressão de suas crenças, emoções, ideologia, entre outros, por meio do vestuário e da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Graduanda do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, da UFRB, Bolsista PIBIC, com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), do projeto *Moda e Comunicação: As dinâmicas do jornalismo e da publicidade no âmbito da aparência feminina*, e-mail: adriellereis@aluno.ufrb.edu.br

³ Professora dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do CAHL-UFRB, com Pós-doutorados em Sociologia (ParisV/Sorbonne, 2011) e em Comunicação e Arte/Estudos da Cultura (UBI, 2021); orientadora da pesquisa. e-mail: pitomboc@yahoo.com.br

indumentária e “são, por conseguinte, as maneiras pelas quais a sociedade é produzida e reproduzida [...]” (Barnard, 2003, p.64).

Enquanto vetor de sentido, como observa Cidreira (2005), a roupa manifesta modos de ser, de pensar, de sentir e de pertencer. O “ato de vestir” o corpo é extremamente significativo e a indumentária e a moda comparecem como uma expressão do sujeito. E, obviamente, dialoga também com o tempo, a história, a cultura nos quais o sujeito se inscreve. Desse modo, entende-se a moda como um mass media “no sentido em que ela é ao mesmo tempo espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais, entre civilizações inteiras” (Cidreira, 2005, p. 114).

A publicidade, por sua vez, é uma ferramenta indispensável para a promoção e difusão de produtos, conceitos e ideias. Portanto, ela detém uma parte significativa na formação de imaginários e percepções do público acerca dos movimentos e esferas sociais que permeiam a ordem global. Em um mundo cada vez mais próximo e globalizado, graças aos avanços tecnológicos e a incessante evolução das mídias sociais, vê-se surgir e ganhar cada vez mais destaque no cenário global causas sociais que visam a busca por direitos, igualdade, respeito e representatividade. Nesse sentido, utilizando-se de estratégias e marketing, marcas que continuamente trazem em seu portfólio corpos fora do padrão europeu pré estabelecido conseguem ganhar maior público e visibilidade.

Sob esse olhar, Santa Resistência, criada em 2015 pela baiana Mônica Sampaio, é uma marca pensada com o intuito de promover e exaltar em suas criações elementos da ancestralidade e cultura afro-brasileira. Em vista disso, ela constantemente se propõe a evidenciar a sua ascendência africana não apenas através das estampas dos vestuários produzidos, mas também trazendo representatividade de corpos negros em peças publicitárias. Assim sendo, a pesquisa buscou compreender melhor como o corpo da mulher negra, enquanto expressão de resistência e luta, está sendo representado em publicidades produzidas pela marca Santa Resistência.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada se deu a partir do recolhimento bibliográfico de autores que dialogassem diretamente com os temas trabalhados como moda, publicidade e representatividade. A pesquisa caracteriza-se de cunho documental e qualitativa, pois procura aprofundar-se no universo da moda a partir de interpretações geradas mediante análise de peças publicitárias encontradas em plataformas digitais da marca Santa Resistência. Ademais, centralizamos nossa análise na coleção Manifesto Ancestral e observamos as postagens no instagram da marca durante o ano de 2024.

Para mais, o presente trabalho se insere no projeto de pesquisa intitulado *Moda e Comunicação: as dinâmicas do jornalismo e da publicidade no âmbito da aparência feminina* sob coordenação da professora Renata Pitombo Cidreira.

ANÁLISE - SANTA RESISTÊNCIA

Em uma sociedade que ainda é profundamente marcada pelo racismo, a beleza e o potencial de pessoas negras permanecem sendo desvalorizados e postos em posição de inferioridade. Apesar do Brasil ser um país majoritariamente de pessoas que se reconhecem como parte da população negra, o ideal de beleza vigente é o padrão branco europeu. Assim, Carol Barreto (2024, p.15) aponta que “esse apagamento produz efeitos econômicos, sociais, políticos e culturais negativos, além de afetar profundamente a maneira como pessoas negras, em especial as mulheres, se enxergam.”. Esses discursos são reforçados constantemente pela mídia e por marcas que visam manter o padrão branco como sendo o “certo” a ser seguido, conforme afirma Muniz Sodré (1999, p.242-243):

[...]os discursos sociais - manuais escolares, diálogos socializantes (pais/filhos, professores/estudantes), programas de radiodifusão, textos jornalísticos, pronunciamentos parlamentares, etc. - desempenham um papel central tanto na produção quanto na reprodução do preconceito e do racismo. (Sodré, 1999, p.242-243).

Em um cenário onde a branquitude mantém-se como o modelo hegemônico de beleza e intelecto, Barreto (2024) defende a criação de um moda afro-brasileira onde a comunidade negra possa se reconhecer e “vestimentar-se” como forma de resistência e luta. Nesse sentido, faz-se necessário que pessoas negras estejam presentes em posições

de poder e criação dentro da moda como forma de alterar o padrão dominante, possibilitando que a cultura e o corpo negro sejam representados de forma correta e suas histórias sejam contadas.

É nesse contexto que, criada em 2015 pela baiana Mônica Sampaio, Santa Resistência surge como uma marca de moda *slow fashion* desenvolvida com a intenção de valorizar e representar a cultura afro-brasileira, pondo em destaque os traços e as particularidades que a constituem. Tendo participado de 7 edições da São Paulo *Fashion Week* (SPFW) e estrelado na capa de revistas como a ELLE e a *VOGUE*, a marca vem ganhando cada vez mais visibilidade e prestígio na mídia.

Figura 1 - Coleção Manifesto Ancestral



Fonte: Vieira (2024)

“Manifesto Ancestral” é o nome dado à coleção lançada pela Santa Resistência em 19 de outubro de 2024 na 58ª edição da São Paulo *Fashion Week*. A criação das peças contou com a colaboração de diversos artistas como o designer Alex Rocca, a artista plástica Auxi Silveira, Bira Godoy e Railda Costa na técnica de moulage, Miriam Costi na produção de peças em cerâmica e a influenciadora Rebecca Aletheia que ficou responsável por trazer acessórios de miçangas diretamente da África. Sua inspiração nasceu após a realização de um teste de DNA que revelou a Mônica Sampaio, diretora criativa e fundadora da marca, sua ascendência dos povos Maasai, uma tribo originária do Quênia e da Tanzânia. Com isso, Sampaio procurou aprofundar-se na cultura que envolve o povo Maasai e trouxe para a passarela da SPFW uma coleção que expressa toda a sua ancestralidade (ELLE, 2024).

As peças apresentam-se com cores fortes e estampas vibrantes que contam uma história que havia se perdido, mas que foi reencontrada e recontada através da moda. "Essa coleção foi um mergulho profundo em uma história que não era contada. Quando eu fiz essa imersão, essa busca, eu descobri que minha ancestralidade vem do Quênia. E foi aí que decidi resgatar essa identidade e trazer pras passarelas do @spfw" afirma Mônica Sampaio em uma postagem do instagram no perfil da Santa Resistência. No protagonismo da contação dessa história está a mulher negra, sendo representada tanto nas passarelas do desfile quanto nas fotos de divulgação das indumentárias via as redes sociais da marca. A beleza da mulher negra é então posta em destaque como elemento que dá forma aos trajes e fortalece ainda mais os seus significados enquanto expressão de luta, resistência e força. Ao colocar a corporalidade feminina negra, com seus mais variados tons de pele, no centro da campanha, a Santa Resistência reafirma seu compromisso como uma marca feita para mulheres negras se enxergarem e sentirem-se representadas na mídia e na moda, para além da posição de subalternização.

Objetivamente limitado pelo padrão e naturalizado como modo de expressão do que é belo- e consequentemente do que é humano -, o trabalho de estilistas negras perpassa essencialmente a revalorização da nossa beleza, contribuindo com a elaboração de imagens distantes da costumeira violência imposta ao nosso corpo, visto repetidas vezes em posições inferiorizadas. (Barreto, 2024, p.45)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou evidenciar como a mulher negra está sendo apresentada por meio da publicidade produzida pela marca Santa Resistência. Em uma sociedade que se mostra cada dia mais preocupada e engajada em causas sociais de grupos minoritários e que se questiona acerca dos padrões hegemônicos vigentes na ordem social, torna-se imprescindível que empresas se conscientizem sobre a necessidade de trazer em suas campanhas publicitárias uma maior diversidade de belezas. É nesse sentido que a Santa Resistência mostra-se como uma marca que se preocupa em não apenas criar roupas e vestuários inspirados na cultura afro-brasileira, mas também em trajar corporalidades femininas negras tanto dentro das passarelas quanto em suas redes sociais (instagram e facebook). Assim, possibilita que mulheres

pretas, em diversos âmbitos sociais, sintam-se representadas, o que, conseqüentemente, gera identificação e aumento da autoestima.

Este estudo pode servir como mecanismo de análise para que empresas, especialmente da moda, entendam o papel fundamental da representatividade negra em suas publicidades. Desse modo, buscando aumentar em seu portfólio o número de modelos negras como forma de valorização e exaltação da beleza negra por si mesma, para além do cumprimento de leis que obrigam-nas a exercerem essa diversidade.

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARRETO, Carol. **Modativismo: quando a moda encontra a luta**. São Paulo: Paralela, 2024.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

MESQUITA, Giuliana. SPFW N58: Santa Resistência. **ELLE**, 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/desfiles/spfw-n58-santa-resistencia>. Acesso em: 30 mar. 2025

SANTA Resistência. [Sem título]. 19 out. 2024. Vídeo. Instagram: [@santaresistencia](https://www.instagram.com/@santaresistencia). Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DBU1xKbMSMV/?igsh=MW52cno5a3Vqc3ljeg==>. Acesso em: 30 mar. 2025.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

VIEIRA, Victor. [Sem título]. 16 dez. 2024. Fotografia. Instagram: [@santaresistencia](https://www.instagram.com/@santaresistencia). Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DDqI4cPN-sx/?igsh=MTV5MTI1MjBmaG1mbQ==>. Acesso em: 30 mar. 2025.