

CELEBRANDO RAINHAS CRESPAS E CACHEADAS: ABORDAGEM CONTRAINTUITIVA PUBLICITÁRIA

*CELEBRATING CURLY AND CURLY QUEENS: COUNTERINTUITIVE
ADVERTISING APPROACH*

*CELEBRANDO A LAS REINAS RIZADAS Y RIZADAS: ENFOQUE
PUBLICITARIO CONTRAINTUITIVO*

Carla Beatriz de David Ernesto¹
carlabde87@gmail.com

Flavi Ferreira Lisboa Filho²
flavi@ufsm.br

RESUMO

O objetivo desta pesquisa se centra em tensionar as potencialidades da narrativa antirracista na publicidade por meio do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas da Salon Line”. A metodologia está calcada na análise cultural, proposta por Williams (1979) aliada à análise textual, de Casetti e Chio (1999) através das categorias definidas: sujeitos, história, texto verbal e musicalidade. A partir da estratégia publicitária contraintuitiva apresentada por Francisco Leite (2019) a atuação de sujeitos que compõem grupos alvo de estereótipos e estigmas é em papel de protagonismo, a qual subverte a lógica hegemônica de representação. Logo, inferimos como resultado parcial que, na produção, o protagonismo da mulher negra se apresenta reconfigurando as práticas residuais e dominantes da cultura vivida.

Palavras-chave: Publicidade Antirracista. Análise Cultural. Abordagem contraintuitiva.

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

² Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

ABSTRACT

The objective of this research focuses on tensioning the potential of the anti-racist narrative in advertising through the advertising film “Celebrating curly and curly queens from Salon Line”. The methodology is based on cultural analysis, proposed by Williams (1979) combined with textual analysis, by Casetti and Chio (1999) through the defined categories: subjects, history, verbal text and musicality. Based on the counterintuitive advertising strategy presented by Francisco Leite (2019), the performance of subjects who make up target groups of stereotypes and stigmas is in a leading role, which subverts the hegemonic logic of representation. Therefore, we infer as a partial result that, in the production, the protagonism of the black woman is presented by reconfiguring the residual and dominant practices of the lived culture.

Key words: Anti-racist Advertising. Cultural Analysis. Counterintuitive approach.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación se centra en tensionar el potencial de la narrativa antirracista en la publicidad a través del film publicitario “Celebrando a las reinas rizadas y rizadas de Salon Line”. La metodología se basa en el análisis cultural, propuesto por Williams (1979) combinado con el análisis textual, de Casetti y Chio (1999) a través de las categorías definidas: sujetos, historia, texto verbal y musicalidad. A partir de la contraintuitiva estrategia publicitaria presentada por Francisco Leite (2019), tiene un papel protagónico la actuación de los sujetos que conforman grupos destinatarios de estereotipos y estigmas, lo que subvierte la lógica hegemónica de la representación. Por lo tanto, inferimos como resultado parcial que, en la producción, el protagonismo de la mujer negra se presenta reconfigurando las prácticas residuales y dominantes de la cultura vivida.

Palabras clave: Publicidad antirracista. Análisis cultural. Enfoque contraintuitivo.

1 INTRODUÇÃO

A base da pirâmide foi o lugar que a branquitude (Bento, 2020) reservou às mulheres negras na sociedade brasileira, cerceando sua liberdade em prol da manutenção de seus lugares de dominação e privilégio, aqui, entendemos branquitude como um sistema de manutenção de privilégio de um grupo em detrimento de outros, conforme destaca Maria Aparecida Silva Bento (2020). Assim, a mulher negra está à margem cercada por violações que marcam sua existência, reflexo de um país que tem em seu histórico um sistema social escravagista (Sodré, 2023). O corpo, a identidade, a ancestralidade e a resistência da mulher negra também estão na história, mas a gênese racista da sociedade brasileira tende a apagar esta caminhada de luta.

Segundo o “Dossiê Mulheres Negras: retrato da vida das mulheres negras no Brasil”³, documentado no ano de 2013 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a mulher negra segue tendo sua vivência violada, o que coloca em evidência a marginalização e o retrato de um país que perpetua esta dinâmica. Ainda, em mais um levantamento realizado, desta vez, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2019⁴, os dados mostram que as mulheres brancas recebem 70% a mais que as racializadas, sobretudo, negras, indígenas e quilombolas. Assim, é possível perceber, através dos indicadores, que o racismo opera de forma efetiva, pois, mesmo entre gênero, a questão racial é determinante para a manutenção da desigualdade e exclusão. Além disso, Carla Akotirene (2019, p. 16) nos lembra também que “[...] enquanto as mulheres brancas têm medo de que seus filhos possam crescer e sejam cooptados pelo patriarcado, as mulheres negras temem enterrar seus filhos vitimados pela necropolítica, que confessional e militarmente matam e deixam morrer”, ou seja, a desigualdade e a injustiça tem cor e classe social.

Conforme Sílvia Almeida (2019, p. 42, grifo nosso) “o *racismo* constitui todo um complexo imaginário social que a todo momento é reforçado pelos meios de comunicação, pela indústria cultural e pelo sistema educacional”. Sendo assim, a mulher

³Documento voltado para o debate de questões relevantes sobre as condições de vida das negras brasileiras.

⁴Disponível em: <<https://g1.globo.com/globonews/globonews-em-ponto/video/mulheres-brancas-ganham-70-a-mais-que-negras-revela-pesquisa-do-ibge-8377674.ghtml>> Acesso em: 27.mai.2021.

negra é sub-representada na sociedade, sobretudo na publicidade. Na perspectiva do pesquisador Francisco Vanildo Leite, em sua tese desenvolvida pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP)⁵, mesmo que tenha ocorrido aumento da participação de mulheres negras na propaganda brasileira, esta presença é marcada discursivamente por estereótipos e estigmas. Na pesquisa, Leite buscou “entender a reação das mulheres brasileiras às propagandas que colocam as negras em papel central e positivo” (Portal Geledés, 2015) com isso, entrevistou mulheres negras e brancas e as reações foram distintas, pois a questão racial é dominante no que tange a manutenção das desigualdades, ou seja, mulheres negras são atravessadas pelas dimensões de gênero, raça, classe entre outras. Sob esta ótica, atua o conceito de interseccionalidade desenvolvido pela pesquisadora estadunidense Kimberlé Williams Crenshaw, que busca em sua análise além de definir interseccionalidade e caracterizar o conceito como ferramenta de subversão às normas dominantes, objetiva compreender como o poder articula e legitima essa estrutura de opressão que privilegia alguns grupos em detrimento de outros. Dessa forma, a interseccionalidade,

[...] é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (Crenshaw, 2002, p. 177).

Vejamos, em 2020, a 9ª onda do estudo TODXS⁶ trouxe dados sobre os avanços em relação à representatividade na publicidade brasileira, mas também destacou o retrocesso e a estagnação. O estudo é uma parceria com a ONU Mulheres e a Agência Heads Propaganda, viabilizada pela Aliança Sem Estereótipos, movimento que visa à conscientização das agências e anunciantes sobre a importância de eliminar os

⁵ Imagem positiva da mulher negra na publicidade gera diferentes sentimentos nas brasileiras. Disponível em: < [**Imagem positiva da mulher negra na publicidade gera diferentes sentimentos nas brasileiras \(geledes.org.br\)**](https://geledes.org.br/)> Acesso em: 13. fev. 2024.

⁶Disponível em: < [**https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/03/TODXS9.pdf**](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/03/TODXS9.pdf)> Acesso em: 31.mai.2021.

estereótipos das campanhas publicitárias⁷. O período de realização do estudo, feito em fevereiro de 2020, mostrou que o momento de polarização dos discursos potencializou a desvalorização e o esvaziamento das pautas identitárias no Brasil. Contudo, apesar desta tentativa, esse movimento conservador não conseguiu silenciar as múltiplas vozes engajadas e que exigem efetividade da representação e o protagonismo, valorizando as identidades negras.

A pesquisa referida buscou identificar quem são os personagens, como são representados e se o material publicitário empodera ou estereotipa. Segundo o estudo, a presença de homens negros em posição de protagonismo na TV caiu de 22% para 7%. No caso das mulheres negras em relação ao estudo anterior (8ª onda, 2019) subiu 5%, mas, sem ultrapassar os 25%, pico alcançado no ano de 2018. Já as mulheres brancas representam 74% das personagens protagonistas. A maior participação das mulheres negras foi analisada no Facebook, chegando a 35% o maior percentual de todas as ondas analisadas. Os dados mostram, ainda, a quantidade de comerciais que não empoderam e nem estereotipam, ou seja, estes foram classificados como “neutros”, o que de certa forma, apresenta uma problemática, pois a isenção de algumas agências e anunciantes nas questões de ordem social pode corroborar para a manutenção do que está no imaginário social, a violação da existência.

Diante destes dados, nos propomos a tensionar, neste trabalho, a urgência da pauta antirracista na publicidade, pois os ideais hegemônicos excluem, oprimem e não reconhecem as desigualdades, perpetuando o abismo social no qual estamos inseridos. Este é o desafio posto, já que a publicidade efetivamente antirracista propaga a pluralidade cultural e resgata a riqueza ancestral das populações oprimidas, ecoando suas vozes. Há um longo desafio, mas que pode nos possibilitar esperar novas perspectivas de um futuro com equidade e justiça social. Logo, a definição do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” se dá pela subversão das representações hegemônicas que legitimam lugares de opressão, através do uso da abordagem contraintuitiva (Leite, 2019), acaba por agenciar a construção de novas possibilidades na publicidade.

⁷Disponível em: <<https://bityli.com/spzeZ>> Acesso em: 31.mai.2021.

2 ESTRATÉGIA CONTRAINTUITIVA: CAMINHOS PARA A PUBLICIDADE

A estratégia publicitária contraintuitiva é, para Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista (2011, p. 124, grifo nosso) “uma proposta do campo publicitário para promover e informar através de seus enredos *outros/novos conteúdos que colaborem para o deslocamento ou atualização dos conteúdos (crenças) negativos [...]*”. O uso desta estratégia, segundo os autores, visa oferecer à sociedade diferentes visões e significados acerca da realidade dos indivíduos, alvos de estereótipos sociais (Leite; Batista, 2011). Logo, para a desarticulação da manutenção das relações de dominação racial seria pertinente partir do reconhecimento social de que o racismo não foi superado, mas sim, opera de maneira cada vez mais discreta e perversa. Portanto, debater e articular estratégias de enfrentamento juntamente com aqueles que compõem lugares de privilégio, potencializa a luta antirracista tornando possível o combate efetivo ao racismo.

Para repensar a publicidade, antes, é preciso dialogar juntamente com aqueles que ocupam o topo do mercado e, conseqüentemente, estão na linha de frente das produções publicitárias, muitas vezes, produzindo e legitimando a ideologia do branqueamento e a permanência de estereótipos que atingem grupos marginalizados, neste trabalho, nos referimos às mulheres negras. Iniciamos com o percurso histórico que configurou as mazelas sociais, as quais, a população negra está inserida e que, assim, constituíram na esfera social brasileira, as conseqüências dos processos que forjaram sua cidadania. Resíduos de um passado hegemônico que desestruturou o desenvolvimento da humanidade, onde a invasão do Brasil, pelos portugueses, inicia a escravização de negros-africanos, mantidos em condições subumanas e debaixo de açoites, nas palavras de Abdias Nascimento (2016, p.57) “fertilizando o solo brasileiro com suas lágrimas, seu sangue, seu suor e seu martírio [...]”, desde então, os escravizados foram obrigados a exercer sua “força de trabalho”, constituindo assim, a organização do comércio escravo no Brasil.

Como primeira atividade produtiva significativa da colônia portuguesa, as plantações de cana-de-açúcar se espalhavam pelas costas do nordeste, especialmente nos estados da Bahia e Pernambuco. Só a Bahia, lá por 1587, tinha cerca de 47 engenhos de cana-de-açúcar, fato que bem ilustra

a velocidade expansionista da indústria açucareira desenvolvida com o uso da força muscular africana (Nascimento, 2016, p.58).

É neste cenário, que nasce a história econômica do país, com a exploração orquestrada pelo imperialismo que desfrutava de suas riquezas através do derramamento de suor e sangue dos escravizados. Nascimento (2016) ainda aponta que o comportamento das classes dirigentes, era regido pelo cultivo da ignorância, do preconceito e permeado de luxúria. Por muito tempo, infelizmente, esse sistema era visto com bons olhos, pelos países estrangeiros, isso se deu pela crueldade do colonialismo português que “adotou formas de comportamento muito específicas para disfarçar sua fundamental violência e crueldade” (Nascimento, 2016, p. 59). Os portugueses criaram essa imagem de generosos, mas sabia-se que, na verdade, as populações africanas sofreram com a aculturação, isto é, a imposição da cultura e identidade portuguesa. Contudo, Nascimento (2016, p. 60) enfatiza que “[...] todas essas e outras dissimulações oficiais não conseguiram encobrir a realidade, que consistia no saque de terras e povos, e na repressão e negação de suas culturas”. Ainda nos dias atuais, no Brasil, há a tentativa de encobrir a verdadeira história, fato que se inicia, por exemplo, com a queima de todos os arquivos relativos à escravidão, contendo dados demográficos, econômicos entre outros.

É quase impossível estimar o número de escravos entrados no país. Isto não só por causa da ausência de estatísticas merecedoras de crédito, mas, principalmente, consequência da lamentável circular n.29, de 13 de maio de 1891, assinada pelo ministro das Finanças Rui Barbosa, a qual ordenou a *destruição pelo fogo de todos os documentos históricos e arquivos relacionados com o comércio de escravos e escravidão em geral*. As estimativas são, por isso, de credibilidade duvidosa (Nascimento, 2016, p.58, grifo nosso).

Logo, na contramão deste histórico, é urgente que novos sentidos positivos sejam produzidos e promovam “mudança na estrutura cognitiva do indivíduo que interage com tais produções [...]” (Leite, 2019, p. 53). Partindo desse ponto de vista, os enredos publicitários que utilizam a estratégia contraintuitiva acabam por edificar novas possibilidades para os indivíduos alvos de estereótipos, isto é, potencializam possibilidades,

[...] para que os representantes desses grupos estigmatizados também protagonizem, sejam destaques e apareçam em posições mais favoráveis de prestígio social nos enquadramentos simbólicos da publicidade, ofertando, assim, outros trânsitos e contextos antes jamais experimentados por tais indivíduos, no campo da comunicação publicitária (Leite; Batista, 2011, p.124)

Ainda, segundo Leite (2019, p. 52-53) nesta perspectiva “o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis, geralmente indivíduos brancos”. Diferentemente da estratégia do politicamente correto, a qual “[...] expressa apenas o direito de inclusão de membros de grupos marginalizados exigidas pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão” (Leite, 2019, p. 53), as produções que utilizam a comunicação publicitária contraintuitiva instigam à reflexão e acionam percepções positivas em relação aos indivíduos alvos dos estereótipos. Com isso, estas novas narrativas estimulam,

[...] cognitivamente para o deslocamento ou a atualização de conteúdos (crenças) negativos que governam os estereótipos tradicionais atribuídos aos membros de grupos marginalizados ao ofertar informações mais positivas sobre esses indivíduos, o que estimularia um processo individual e coletivo de conscientização social para “outras/ novas” informações associadas a esses indivíduos (Leite, 2019, p. 53).

A potencialidade presente nesta estratégia, pode ampliar as possibilidades na busca pela equidade e justiça social, contudo, o autor nos alerta para seus usos, pois se “[...] for identificada como falsa ou forçada, ou, ainda, mal elaborada, pode acabar por distanciar os indivíduos receptores do seu objetivo, além de (e talvez pior) contribuir no reforço de estereótipos negativos” (Leite, 2019, p. 54). A exemplo disso, o Banco Bradesco lançou, em 2018, a campanha “Aliados pelo respeito”⁸, em que o filme conta com a participação de seis personagens, três atores brancos interpretando as respostas dadas por pessoas anônimas em relação aos seguintes aspectos: “descreva uma mulher negra”, “descreva uma pessoa bem-sucedida nos negócios” e “descreva um artista de sucesso”. Participaram também três mulheres negras, a vencedora da 18ª edição do

⁸ Filme publicitário “Aliados pelo respeito” Bradesco. Disponível em: <<https://bitly.com/7wptxb7>>
Acesso em: 29. dez. 21.

reality show Big Brother Brasil, Gleici Damasceno, a empresária e CEO, Monique Evelle e a cantora Liniker Barros.

A campanha tinha como objetivo provocar a mudança de perspectiva no que tange às questões raciais e de gênero permeadas por estereótipos inscritos no imaginário social. No filme, a descrição feita pelos atores traduzia as respostas dadas por pessoas anônimas, isto é, ser bem-sucedido nos negócios e artista de sucesso é possível, exclusivamente, para homens e brancos, quando na verdade Monique Evelle é empresária e bem-sucedida, assim como Liniker é uma artista de sucesso (Ernesto; Silva, 2019). Apesar da proposta discursiva construída no filme, no contexto do banco a realidade se apresenta diferente, pois, 88% dos cargos de governança da instituição são ocupados por homens, brancos e acima dos 50 anos, enquanto 12% são ocupados por mulheres, brancas e acima dos 50 anos, segundo dados do Relatório Integrado do Banco Bradesco de 2018⁹. Logo, pessoas negras são inexistentes em cargos de liderança e minoria nos demais cargos da instituição, ou seja, “a problematização do filme publicitário (prática discursiva) destoa do que a instituição exerce (prática social)” (Ernesto; Silva, 2019). Além disso, foi possível perceber que, além da questão racial e de gênero, há também a questão etária.

Diante disso, no “ecossistema publicitário” (Peres, 2016) são operacionalizados significados e valores que se articulam às instâncias que configuram novas produções de sentidos na estrutura social, as quais refletem na dinâmica cultural, política, social, entre outras. Conforme Peres e Pompeu (2019, p. 83) a publicidade,

[...] pelas raízes que tem em nosso país, deve assumir seu lugar de agente construtor de valores sociais que permitam a edificação de uma nova cidadania, assumindo assim sua responsabilidade social envolvendo os anunciantes, agências e veículos em um compromisso transformador.

E, sob este ângulo, a estratégia contraintuitiva publicitária contribui para a promoção, junto aos indivíduos, de percepções positivas e formas de valorizar identidades marginalizadas (Leite; Lima; Batista, 2019). Para mais, acessar tal

⁹ Relatório Integrado Banco Bradesco 2018, os dados percentuais referentes ao quadro de funcionários estão disponíveis na página 158 do relatório. Disponível em: < <https://bitly.com/K2iPgQ> > Acesso em: 29. dez. 21.

abordagem, aciona o aspecto cognitivo dos indivíduos, o que Leite (2019) chama de “vantagens mnemônicas”, ou seja,

[...] um conjunto de dinâmicas cognitivas capazes de produzir “outras/novas” associações na memória dos indivíduos sobre determinados conteúdos, provocando deslocamento de expectativas intuitivas, ou seja, automáticas associadas a determinadas categorias bases compartilhadas, como, por exemplo, conteúdos de estereótipos tradicionais associados a membros de grupos marginalizados, como aqueles inscritos às negras e aos negros brasileiros (Leite, 2019, p. 54).

Com isso, recorrer a esta abordagem significa a inscrição de novos sentidos que subvertem aspectos tradicionais relacionados aos estereótipos naturalizados no imaginário social, sobretudo aos que marginalizam negras e negros. Neste trabalho, a estratégia contraintuitiva será apresentada na seção 4 intitulada “Celebrando rainhas crespas e cacheadas: corpus da pesquisa e análise dos resultados”. Ressaltamos que, tal abordagem, foi encontrada durante a análise do objeto desta pesquisa, assim, vemos como oportuno explorar as potencialidades teóricas articulando-as a este estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O percurso teórico-metodológico que sustenta o estudo se alicerça na análise cultural proposta por Raymond Williams (1979; 2003). A definição desta metodologia se imbrica ao materialismo cultural, o qual, a partir de uma crítica e profunda análise contextual, pode revelar aspectos políticos, econômicos e sociais no período de produção do objeto (Lisboa Filho; Henriques; Stefens, 2018). Assim sendo, este aporte teórico-metodológico pode contribuir no desvelamento do que está nas entrelinhas da relação da mídia com os demais setores da sociedade (Lisboa Filho; Henriques; Stefens, 2018).

Para a realização da análise cultural, compreendemos a importância de destacar os três aspectos da cultura desenvolvidos por Williams: o ideal, o documental e o social. Segundo Williams (2003, p. 51, tradução nossa) a análise da cultura no aspecto ideal é “[...] um estado ou processo de perfeição humana, em termos de certos valores absolutos ou universais”. Logo, a realidade social pode ser reproduzida em produções

de diferentes formatos, produzindo e reproduzindo valores e significados de um determinado contexto. Já o aspecto documental “de acordo com a qual a cultura é a massa de obras intelectuais e imaginativas nas que se registram diversas maneiras o pensamento e a experiência humana” (Williams, 2003, p.51), ou seja, a documentação e registros dos elementos que são intrínsecos ao campo social das relações a partir da observação crítica da realidade. O que nos leva para o terceiro aspecto geral da cultura, o social. Williams (2003, p.51) o define como “a descrição de um modo determinado de vida, que expressa certos significados e valores não só na arte e aprendizagem, mas também nas instituições e no comportamento ordinário”, isto é, a interpretação da realidade documentada, partindo de elementos subjetivos a ela.

A partir desta definição, Williams (2003, p.52, tradução nossa) enfatiza que a análise da cultura “é o esclarecimento dos significados e valores implícitos e explícitos em um modo específico de vida, uma cultura específica”. Diante da reflexão do autor, o olhar para análise da cultura é minucioso, convidativo e subjetivo, pois provoca o analista a observar diferentes ângulos, ou seja, os aspectos culturais, políticos, econômicos, por exemplo. Portanto, considerar a dinamicidade e complexidade das relações sociais, além das particularidades dos sujeitos, corrobora para a execução de uma crítica e profunda análise cultural.

A contribuição teórico-metodológica de Williams (1979; 2003), serve de base para a compreensão da complexidade das relações sociais, os atores sociais constroem significados e valores e a amplitude da análise deve considerar tais termos. Além dos subsídios analíticos que a estrutura proporciona, há, também, a motivação de pensar perspectivas positivas para a sociedade. Assim sendo, pode-se almejar a tão sonhada efetivação da equidade social, considerando o tensionamento do aspecto emergente da estrutura de sentimento em relação às práticas residuais e dominantes da sociedade.

E, assim, nesse trajeto, atua o aspecto emergente, pois questiona justamente as práticas dominantes. Williams (1979, p.176), entende o emergente como “[...primeiro, que novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação estão sendo continuamente criados”. É possível relacionar a afirmação feita por Williams (1979) sobre o emergente com o objeto de estudo desta pesquisa, o filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”, pois há vários elementos ‘emergentes’ em

foco como representação, protagonismo, vozes plurais. A proposição do material audiovisual valoriza as raízes das mulheres negras e seus protagonismos, como propõe o aspecto emergente, já que contraria a expressão do que é dominante e que é objetivado na realidade e na maioria das produções publicitárias. Para Sueli Carneiro (2003, p. 02) ainda é preciso a “superação de ideologias complementares desse sistema de opressão [...]” por isso, para superar a hegemonia branca e masculina, é preciso antes de tudo, criar “novos contornos para a ação política feminista e anti-racista, enriquecendo tanto a discussão da questão racial, como a questão de gênero na sociedade brasileira” (Carneiro, 2003, p. 02).

No caso do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” nos interessa tensionar as potencialidades da narrativa antirracista na publicidade e, além da mobilização da abordagem contraintuitiva apresentada por Leite (2019), acionaremos os aspectos que compõem a estrutura de sentimento, um dos expoentes da Teoria Cultural: dominante, residual e emergente.

Por *dominante*, entendem-se os elementos hegemônicos de uma cultura, a partir das relações que se estabelecem em seu interior, e de como essas relações predominam umas sobre as outras. O *residual* são aqueles elementos que, ao longo da história, resistiram à cultura dominante e ainda operam no presente, ou seja, são elementos que se formaram no passado, mas seguem ativos no processo cultural atual. Já o *emergente*, resulta da tensão dos aspectos dominantes e residuais, que gradativamente perdem força diante de novas práticas sociais (Lisboa Filho; Henriques; Stefens, 2018, p.8-9, grifo nosso).

Para subsidiar a análise, nos apoiamos na análise textual de Casetti e Chio (1999) a partir das quatro categorias definidas para esta pesquisa: sujeitos, história, texto verbal e musicalidade, pois “nos interessa reconstruir a *estrutura* e os *processos* do objeto investigado em termos qualitativos (Casetti; Chio, 1999, p. 250, tradução nossa, grifo dos autores), no caso desta pesquisa, o filme publicitário.

Na categoria *história* buscamos desvelar como a ancestralidade é construída e se apresenta na narrativa audiovisual. Já na categoria *sujeitos* pretendíamos apresentar quem são as personagens, como se apresentam na narrativa e qual o papel atribuído a cada uma delas. Na categoria *texto verbal* observamos qual o estilo de linguagem, o conteúdo do discurso considerando as referências dos sujeitos em cena e, por fim, como

a categoria *musicalidade* foi posta em cena, ou seja, como se evidencia e se caracteriza na relação entre os sujeitos em cena e suas histórias.

Os elementos textuais que compõem o material midiático estão repletos de significados implícitos ao cotidiano particular, a uma realidade vivida e que, muitas vezes, é negligenciada por quem compõem lugares de poder, sobretudo, quando este lugar atravessa a existência de outros agentes. Ou seja, para os autores, os “textos, inclusive audiovisuais, mobilizam configurações muito mais complexas, constroem próprios mundos, que tendem a amalgamar as diferentes indicações oferecidas e abarcar toda a realidade representada” (Casetti; Chio, 1999, p. 250, tradução nossa). Na perspectiva de compreender como a estrutura de sentimento se apresenta na construção da representação da mulher negra no filme publicitário, definimos tais categorias de análise textual a partir do esquema de leitura proposto por Casetti e Chio (1999), pois, segundo os autores, este é um dispositivo para guiar a atenção do investigador.

Dessa forma, é preciso considerar, na análise, o elemento dominante sem desconsiderar os efeitos dos elementos residuais e emergentes, além de observá-los conjuntamente. O objeto desta pesquisa se alicerçou nos três aspectos da estrutura de sentimento para que pudéssemos compreender como se apresentam, para pensar em possíveis contribuições para mudança de pensamento na gênese excludente da sociedade o que acaba por refletir nos produtos midiáticos.

4 “CELEBRANDO RAINHAS CRESPOS E CACHEADAS”: CORPUS DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”, lançado em setembro de 2019, pela Salon Line, com duração de 1 minuto e 11 segundos, contou com o elenco predominante de mulheres negras, todas embaixadoras da marca como a empresária, influenciadora e apresentadora Ana Paula Xongani, a atriz Erika Januza, além das também influenciadoras Amanda Mendes, Monalisa Nunes e Mayarah Batista, sendo esta última, vencedora da promoção “Quero ser embaixadora”, promovida pela

marca no mês de junho de 2019”¹⁰. A produção também conta com a participação de meninas negras, o que reforça a importância do diálogo sobre aceitação, considerando que desde a infância se iniciam as dores do racismo. Diante disso, os estigmas que atravessam as mulheres negras se iniciam na infância, crianças negras são alvos constantes da violência racial, são animalizadas por seus traços e suas existências. Grada Kilomba (2019) empreende tal perspectiva a partir das ações e reações de pessoas brancas quando questionada por pessoas negras sobre práticas racistas, como define:

“Não escutar” é uma estratégia que protege o *sujeito branco* de reconhecer o mundo subjetivo das pessoas *negras* [...] Historicamente, isso tem sido usado como marca da opressão, pois significa negar a subjetividade das pessoas *negras*, bem como seus relatos pessoais de racismo (Kilomba, 2019, p. 122, grifo da autora).

A direção criativa do filme publicitário é assinada pelo coletivo Movimento Observador Criativo (MOOC)¹¹ formado e liderado por profissionais negras e negros, todos moradores da periferia paulistana. Dentre os diversos serviços realizados pelo coletivo, está o de consultoria para as agências de publicidade, onde é reforçada a importância da diversidade, inclusão e a participação ativa dos grupos subrepresentados nas tomadas de decisões das agências. Ademais, o coletivo trabalha com um *casting* diverso, inserindo nas campanhas de publicidade e moda, pessoas anônimas e “reais”. Segundo a fotógrafa e *casting* do MOOC, Catarina Martins, em entrevista concedida ao Meio e Mensagem, este é um dos diferenciais do coletivo¹².

Em entrevista no ano de 2019 para a revista digital PROPMARK¹³, inserida no mercado editorial da comunicação, mídia e marketing, o diretor de criação da Salon Line, Alexandre Manisck, afirma que o objetivo da campanha foi ampliar a

¹⁰Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/salon-line-homenageia-mulheres-negras-em-nova-campanha/> Acesso em: 08.ago.2021.

¹¹ MOOC ou Movimento Observador Criativo é uma agência de criação e cultura, que por meio de olhares genuínos, traduz linguagens para gerar impacto. Fundada em 2015, desenvolve projetos multidisciplinares nas áreas de estratégia, concepção criativa e produção para marcas globais como Facebook, Netflix, Budweiser, Nike, P&G, Afropunk entre outros. Disponível em: < <https://www.wearemooc.com/> > Acesso em: 19.set.2021.

¹² Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2017/10/19/coletivo-mooc-e-representatividade-negra-na-industria-criativa.html> > Acesso em: 08.ago.2021.

¹³ Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/salon-line-homenageia-mulheres-negras-em-nova-campanha/> > Acesso em: 08.ago.2021.

representação das mulheres negras na mídia. Para ele, é uma forma de “celebrar a beleza dessas rainhas na frente e por trás das câmeras”. Ainda, para Manisck (2019), há uma dissonância entre o percentual populacional de pessoas negras no Brasil e o que a publicidade, em especial, o segmento de beleza apresenta.

Ideologias e valores são criados e ressignificados no imaginário social, e o estranhamento e a negação contribuem para a manutenção de ideais hegemônicos perpetuados na sociedade. Para que seja possível construir estratégias de enfrentamento deste construto, é preciso compreender, antes de tudo, qual lugar ocupam os sujeitos que estão à margem, conforme afirma Goffman (2008, p.137):

Em termos sociológicos, a questão central referente a esses grupos é o seu lugar na estrutura social; as contingências que essas pessoas encontram na interação face a face é só uma parte do problema, e algo que não pode, em si mesmo, ser completamente compreendido sem uma referência à história, ao desenvolvimento político às estratégias correntes do grupo.

Logo, compreender os atravessamentos que constituíram o percurso da mulher negra na história pode compor o alicerce que dará sustentação à longa caminhada de luta e resistência, de forma que essas representações se constituam no imaginário social, as quais negam, às mulheres negras, o direito de serem sujeitos políticos, violando sua existência e resistência. Contudo, o que o filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” propõe é a mudança desta perspectiva.

No legado do Brasil, a versão que prevalece sobre a escravização é narrada e escrita na perspectiva colonizadora, versões que distorcem, na maioria das vezes, a realidade de quem, de fato, foi submetido à lógica da dominação, quais povos foram dizimados e quais os responsáveis por tais eventos. Grada Kilomba (2019, p. 213) em seu livro “*Memórias da plantação*” explica, por exemplo, que o uso da metáfora plantação se refere ao “símbolo de um passado traumático que é reencenado através do racismo cotidiano”. Por este e outros motivos foi fundamental, por exemplo, a promulgação da Lei 10.639/03 que exige o ensino das culturas africana, afro-brasileira e indígena nas escolas, o que resgata e consolida as raízes culturais no campo educacional brasileiro.

Os acontecimentos residuais e emergentes que operam neste caso, são frutos de uma realidade que foi dominante e que durou 300 anos, a escravização. Gomes (2011, p. 43), ressalta,

[...] temos também de falar e, na verdade, com maior diferenciação de cada, do ‘residual’ e do ‘emergente’, que em qualquer processo real e a qualquer momento do processo, são significativos tanto em si mesmos como naquilo que revelam das características do ‘dominante’.

Entendemos que, resgatar esta realidade, é de suma relevância para nossa investigação, pois torna possível compreender os reflexos de narrativas construídas apenas por uma perspectiva. E, assim, nesse trajeto, atua o aspecto emergente da estrutura de sentimento, pois questiona justamente as práticas dominantes.

No caso da *história* construída e contada no filme publicitário, aqui, em análise, há uma subversão desta trajetória de exclusão, de “falsas versões” ou reprodução de estereótipos. Logo, tal abordagem desloca a perspectiva hegemônica e excludente das narrativas publicitárias. Entretanto, ainda há um longo desafio para desmobilização dos estereótipos em campanhas publicitárias, pois, para João Freire Filho (2004, p. 47) esta é uma estratégia que atua “em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração”. O desafio em reconhecer que as desigualdades afetam, objetivamente e de forma perversa, indivíduos racialmente marginalizados, inicia, talvez, no repensar a máxima “somos todos iguais”. De acordo com Freire Filho (2004, p. 48), estas concepções “[...] facilitam a união de todos “nós” que somos normais, em uma ‘comunidade imaginária’, ao mesmo tempo em que excluem, expõem, remetem a um exílio simbólico tudo aquilo que não se encaixa, tudo aquilo que é diferente”, em outros termos, tudo que se afasta da heteronormatividade branca.

Iniciemos pela produção do filme, na qual jovens negros e negras da periferia paulistana inserem seus olhares e subjetividades de quem convive, cotidianamente, com o racismo. A criatividade presente na arte audiovisual traz tensionamentos sobre o que é ser negro, a partir da perspectiva de quem vivencia na pele as violências que perpassam suas realidades, sentimentos e histórias que são narrados e protagonizados por negros e negras, fazendo jus ao tema da campanha “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”. Assim, o filme desloca aspectos hegemônicos e reconstruindo novas possibilidades. Através da criação, foi possível contar a própria história, resgatar raízes ancestrais, ou

seja, buscar aspectos do passado, ressignificá-los no presente na tentativa de transformá-los no futuro.

Em relação aos *sujeitos* em cena, o protagonismo é das mulheres negras, de meninas a idosas. Ser menina e negra na escola é enfrentar, desde cedo, o racismo e, muitas vezes, negar sua negritude, suas raízes. Os cabelos crespos são alvos de piadas racistas, são lidos como feios, são associados a todas as ofensas inimagináveis que compõem suas realidades, sobretudo, as meninas, ou seja, uma realidade que sonega à criança negra o direito à infância e, no contexto do filme, essas presenças são de protagonistas. O envolvimento entre todas as personagens está articulado à valorização racial, de gênero e etário, o que realça o que vem sendo tensionado nesta pesquisa, a subversão dos ideais hegemônicos que expelle da sociedade brasileira o sentimento de coletivo, acolhimento e troca de experiências.

Frame do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”



Fonte: Canal Salon Line – Youtube

A atuação em conjunto com outras mulheres negras que podem ser o espelho de quem estas meninas podem ser, intensifica o quanto o tema da aceitação deve ser debatido. O espelho da representatividade é ativado quando estas e outras meninas negras se veem representadas em todos os espaços e nos discursos publicitários, o que pode contribuir, ativamente, para o combate à dor que o racismo causa desde cedo. Segundo Kilomba,

O cabelo africano foi então classificado como “cabelo ruim” com produtos químicos apropriados, desenvolvidos por indústrias europeias. Essas eram as formas de controle e apagamento dos chamados “sinais repulsivos” da *negritude*. Nesse contexto, o cabelo tornou-se o instrumento mais importante da consciência política entre africanas/os e africanas/os da diáspora (Kilomba, 2019, p. 127, grifo da autora).

Frame do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”



Fonte: Canal Salon Line – Youtube

O envolvimento e a relação de troca de afeto e vivências se revelam no *texto verbal* através da pluralidade, ou seja, múltiplas vozes de mulheres negras que estão em movimento. A sequência de movimentos é verbalizada a partir da conexão de quem vive experiências comuns em seus cotidianos, que tiveram suas ancestrais sequestradas de seus reinos diaspórico africano e foram escravizadas para o enriquecimento europeu Akotirene (2019). Aqui, vozes insurgentes ecoam a ancestralidade que foi apagada e silenciada ao longo da história e, essa narrativa é construída por mulheres negras.

“Tiraram a gente do nosso reino, mas não tiraram a nossa nobreza. Nossas raízes são fortes, na vida e na cabeça. Somos transição, tranças, turbantes, somos crespas e cacheadas; Somos pretas! Somos a referência e o espelho das nossas meninas. Somos a possibilidade de quem elas podem ser. Somos voz, grito, mudança, somos rainhas! E nosso cabelo? É nossa herança! Salon Line, celebrando rainhas crespas e cacheadas” (Roteiro-Salon Line, 2019).

O rompimento com a voz única se apresenta como resistência ao projeto político em curso que dificulta quaisquer tipos de insurgência. A publicidade sozinha não pode transformar, mas, pode contribuir para mudança potencializando, produzindo e construindo novas histórias em conjunto com aquelas que para a sociedade estão fora dos padrões.

A identidade da cultura afro também está presente no filme através da *musicalidade*, a dança e a batida dos tambores propõem a cura das feridas da violência cultural a qual a cultura negra foi exposta. A musicalidade alia-se ao ritmo da libertação, da mudança e demarca a presença afro na cultura brasileira.

Além disso, há uma referência significativa presente na musicalidade: o culto aos orixás. Uma forma de resgatar, a partir da representação, o histórico e o cultural, fazendo reverência à ancestralidade negra, pois, por muito tempo, negros e negras escravizados foram obrigados a se adaptar às imposições do sistema cultural e político dominante. Aqui, a musicalidade pode ser vista como uma estratégia de resistência negra para resgatar o legado deixado pelos ancestrais.

Frame do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”



Fonte: Canal Salon Line – Youtube

Soma-se à análise textual a abordagem da estratégia contraintuitiva no filme “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”, a qual contempla a inscrição de novas percepções associadas à imagem das pessoas negras no Brasil, sobretudo, as mulheres. No filme, é possível identificar o uso desta estratégia através do protagonismo e

rompimento da voz única, especialmente na esfera da produção, onde profissionais negros e negras narraram coletivamente suas próprias histórias. Além disso, é possível identificar no material da Salon Line, juntamente com a estratégia contraintuitiva, moderadores contraestereotípicos. Segundo Leite (2019, p. 54) “Esses moderadores facilitariam a atividade de violar as expectativas socioculturais compartilhadas de uma audiência ao fornecer “novos/outros” conteúdos positivos sobre os seus alvos”. Dessa forma, a articulação da comunicação publicitária contraintuitiva e moderadores contraestereotípicos presentes no filme publicitário, potencializam a ruptura de expectativas intuitivas sociais sobre os estereótipos tradicionais, oferecendo imagens mentais estereotípicas positivas (Leite, 2019), isto é, estabelecendo também aspectos educativos para o imaginário social.

Assim, a proposta do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” potencializa o reconhecimento do que é ser mulher e negra em um sistema que as oprime cotidianamente. Mas, mesmo diante das inúmeras tentativas de silenciamento, reconhecer as opressões e suas diversas faces e formas, tensiona no campo das relações sociais novos sentidos que deslocam os estigmas associados aos corpos negros e invocam valores apagados no imaginário, os quais reificam que a luta não pode ser ceifada, pois são herança ancestral. Ou seja, a invisibilização e os estigmas que se desdobram no cotidiano das mulheres negras, não serão mais tolerados.

Diante das exposições feitas até aqui, inferimos que o aspecto emergente da estrutura de sentimento contemplou o objetivo geral desta pesquisa, pois as mulheres negras protagonizaram o filme publicitário, para além da produção, mas seus impactos positivos no contexto sociocultural. Além disso, a partir de suas participações, novas oportunidades surgiram, desarticulando os aspectos residual e dominante, contemplando o objetivo deste estudo que visou tensionar as potencialidades da narrativa antirracista na publicidade.

5 CONSIDERAÇÕES

As reflexões apresentadas possibilitaram pensar em novas formas de analisar como foi construída a representação da mulher negra na publicidade audiovisual do

filme “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”. No âmbito das relações sociais, as representações têm efeitos objetivos, logo, compreender tais atos propiciou aos sujeitos que propuseram e construíram a narrativa antirracista criar estratégias de enfrentamento da dinâmica do racismo que se manifesta na cultura vivida. Reconhecemos o objetivo de venda da marca, seu foco mercadológico, entretanto, entendemos como possível a atuação em prol da inclusão e diversidade, por uma formação crítica, pois a publicidade conta histórias, são sujeitos inseridos em diferentes contextos, se trata do outro.

Destacamos também que, por conta disso e nas formas objetiva e subjetiva, a proposição dos sujeitos atuantes no filme publicitário, apresentam alternativas de interação e inserção de acordo com seus interesses coletivos, isto é, escrevendo suas próprias histórias, como propõe Conceição Evaristo em sua dissertação de mestrado em 1995, onde desenvolve o conceito de escrevivência. Dessa maneira, a análise minuciosa destas “linhas de ação” corroborou para o repensar o que historicamente foi construído no imaginário social, conforme já citado, a representação social da mulher negra está alicerçada em uma cultura que reforça a hegemonia patriarcal branca que legitima as práticas violentas do racismo, machismo e do sexismo, entre outras opressões.

Salientamos, também, a presença potente e política do feminismo negro, que defende e evidencia que as mulheres não partem do mesmo lugar, e assim, considera raça, classe e outras intersecções, potencializando a abordagem contraintuitiva na narrativa como estratégia de enfrentamento político, cultural e social contribuindo para uma nova forma de pensar ideologias e desconstruir o que foi e ainda é hegemônico. A publicidade contribui para manutenção ou transformação de ideologias, sejam elas excludentes ou não, nesse sentido, de forma oportuna, o que a proposta da Salon Line apresenta é a criação de estratégias de enfrentamento do racismo colocando em evidência a ancestralidade a partir das escrevivências das mulheres negras, edificando mudanças não somente no mercado publicitária, mas, também, na organização social.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sílvio Luiz de. **O que é racismo estrutural**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- BENTO, Cida. **Pacto da Branquitude**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- CARNEIRO, Sueli. **Mulheres em Movimento**. *Estudos Avançados*. v. 17, n. 49, p.117-132. 2003.
- CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Paidós: Barcelona, 1999.
- DOSSIÊ MULHERES NEGRAS. **Retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil**. Disponível em: < http://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&id=20978 > Acesso em: 11 ago. 2021.
- ERNESTO, Carla Beatriz de David; SILVA, Merli Leal. **Mulher negra e representação na publicidade: análise crítica ideológica do filme “Aliados pelo respeito” do Banco Bradesco**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda) Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS, 2019.
- FILHO, J. F. (2009). **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. *Revista ECO- Pós*, 7(2). <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v7i2.1120>.
- GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.
- LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; HENRIQUES, Mariana Nogueira; STEFFEN, Lauren Santos. **Análise Cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018. Disponível em: <<https://cutt.ly/WjMtHud>> Acesso em 23 de janeiro de 2021.
- LEITE, Francisco.; BATISTA, Leandro L. **A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva**. *Conexão (UCS)*, v. 10, p. 113-134, 2011.
- LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre as produções e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17 – 65.
- NASCIMENTO, Abdias. **O Genocídio do negro Brasileiro**. São Paulo: Perspectivas, 2016.
- PEREZ, Clotilde. **Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade**. Anais [...] Intercom 2016.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 67 – 83.

PORTAL CATARINAS. **A pesquisa TODXS aponta que a representatividade na propaganda está longe da ideal**. Disponível em: <https://catarinas.info/pesquisa-todxs-aponta-que-representatividade-na-propaganda-esta-longe-do-ideal/> Acesso em: 11 ago. 2021.

SODRÉ, Muniz. **O fascismo da cor: uma radiografia do racismo nacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WILLIAMS, Raymond. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

Original recebido em: 30 de janeiro de 2024

Aceito para publicação em: 11 de julho de 2024

Carla Beatriz de David Ernesto

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, integrante do GP Nós Pesquisa Criativa, membro do GP Estudos Culturais e Audiovisualidades entre 2020-2022.

Flavi Ferreira Lisboa

Pesquisador Bolsista do CNPq, nível 2, Doutor em Comunicação, Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria.



Esta obra está licenciada com uma Licença

HYPERLINK "<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>"Creative Commons Atribuição-

N
ã
o
C
o
m
e
r
c
i
a
l