

**GÊNERO E RAÇA NA
COMUNICAÇÃO DE MARCAS:**

**A dimensão política do
consumo sob uma
perspectiva interseccional**

**GENDER AND RACE IN BRAND
COMMUNICATION: Political
dimension of consumerism under
an intersectional perspective**

**GÉNERO Y RAZA EN LA
COMUNICACIÓN DE MARCA: la
dimensión política del consumo**

**Pablo Moreno Fernandes Viana¹
Dalila Maria Musa Belmiro²**

RESUMO

Este artigo analisa a comunicação de marcas que comercializam produtos para cabelos cacheados e crespos em comemoração ao Dia Internacional da Mulher e Dia da Consciência Negra em 2018. Baseados na origem das duas datas, estudamos as dimensões políticas do consumo, a partir de uma perspectiva interseccional entre gênero e raça. A análise semiótica de posts no Facebook de três marcas brasileiras discute a constituição da identidade das mulheres negras, seu lugar na sociedade, assim como empoderamento e consumo na contemporaneidade, em um país sexista e racista. Verificamos como as interseccionalidades são abordadas (ou apagadas), em um cenário que visa inserir negros nos discursos publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; Consumo; Interseccionalidade; Racismo; Feminismo Negro.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas, Publicitário pelo Centro Universitário Newton Paiva. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC Minas. E-mail: pablomoreno@gmail.com.

² Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas, Publicitárias pela PUC Minas. Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC Minas. E-mail: dalilahelvetica@gmail.com.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2019v5n5p855>

ABSTRACT

This article analyses the communication of brands that market products for curly and afro hair in celebration of International Women's Day and Black Awareness Day in 2018. Based in the origin of the two dates, we studied the political dimensions of consumerism, from an intersectional perspective between gender and race. The semiotic analysis of posts on Facebook of three Brazilian brands discusses the identity constitution of black women, their place in society, as well the empowerment and consumption in the contemporary, in a sexist and racist country. We verify how intersectionalities are approached (or erased), in a scenario that aims to insert black people in advertising discourses.

KEYWORDS: Identity; Consumerism; Intersectionality; Racism; Black Feminism.

RESUMEN

Este artículo analiza la comunicación de marcas que venden productos para el cabello crespo y rizado en celebración del Día Internacional de la Mujer y el Día de la Conciencia Negra en 2018. Basados en el origen de las dos fechas, estudiamos las dimensiones políticas del consumo desde una perspectiva interseccional entre género y raza. El análisis semiótico de las publicaciones en Facebook de tres marcas brasileñas estudia la constitución de la identidad de las mujeres negras, su lugar en la sociedad, así como el empoderamiento y el consumo en los tiempos contemporáneos, en un país sexista y racista. Verificamos cómo se abordan (o borran) la interseccionalidad, en un escenario que apunta a insertar negros en los discursos publicitarios.

PALABRAS CLAVE: Identidad; Consumen; Interseccionalidad; Racismo; Feminismo Negro.

Recebido em: 06.03.2019. Aceito em: 12.06.2019. Publicado em: 01.08.2019

Introdução

Cada vez mais as pautas políticas têm estado presentes na comunicação de marcas, como comprova estudo realizado pela Pixability, a partir de conteúdos veiculados no Youtube. Segundo informações de Propmark (2017, online), o número médio de visualizações de campanhas que apoiam determinadas causas é maior do que das que não apoiam. As marcas vêm obtendo resultados com essas iniciativas, como a o festival Cannes Lions 2019 comprovou (ALVES, 2019).

Escolhemos analisar a comunicação de marcas em contextos que abordam pautas políticas. Propomos uma observação da comunicação de: Salon Line (por meio da linha Todecacho); Lola Cosmetics; Bio Extratus, em postagens na rede social Facebook que celebravam o Dia Internacional da Mulher e o Dia da Consciência Negra no ano de 2018. O recorte temporal se ancora na pergunta: como as marcas citadas se posicionam em datas cuja origem tem forte aspecto político, no contexto da sociedade brasileira, racista e sexista?

Marcada por um dos mais longos processos de escravização das pessoas negras do mundo essa prática deixou uma marca na formação identitária do país: o racismo. Há que se considerar também a sociedade brasileira como patriarcal. Historicamente, o país foi erguido a partir de relações assimétricas entre homens e mulheres, legitimadas por importantes instituições, como o Estado, a justiça e a religião (AGUIAR, 2000).

Nossa metodologia explora o objeto por meio da Semiótica que, segundo Charles Sanders Peirce (1931), teve como base a experiência. Para a análise, recorreremos à Teoria Geral dos Signos ou gramática especulativa – ramo da Semiótica compreendido como o “estudo de todo tipo de signos e formas de pensamento que eles possibilitam” (SANTAELLA, 2018, p. 3).

A discussão teórica versa sobre identidade, com dois caminhos de abordagem. O primeiro é dedicado à discussão sobre negritude, e o segundo ao feminismo. Há aí um encontro de uma especificidade de nosso objeto: a intersecção entre gênero e raça. Para isso, recorreremos ao feminismo negro como aporte teórico, dada sua natureza que contempla essas duas opressões.

Analizamos, segundo os pressupostos de Peirce (1931) sobre a manifestação do signo em si mesmo, em relação ao objeto que representa e em relação aos interpretantes que produz, marcas cujas linhas de produtos direcionam-se a pessoas negras com os cabelos em suas texturas naturais – crespos e cacheados – cuja comunicação é pautada por valores de afirmação de suas identidades.

Para realizar a tarefa de observação dos fenômenos, Santaella (1988) coloca ser imprescindível desenvolver uma capacidade contemplativa para abrir os olhos aos fenômenos, sendo capaz de distinguir, por meio da percepção das diferenças, o que se destaca. Ao final desse processo, o observador torna-se capaz de generalizar. Dito isso, trazemos para nossa análise, as leituras que embasaram a discussão sobre identidade, negritude e gênero, a fim de chegarmos a uma capacidade de abstração que viabilize sua observação.

A inquietação sobre os aspectos raciais motivou nossa investigação para as marcas de produtos de beleza, cuja comunicação é, historicamente, destinada a mulheres, que possuem linhas destinadas aos cuidados de cabelos crespos e cacheados, que apresentamos a seguir.

Salon Line, cujos produtos são voltados para os cuidados com o cabelo, com foco em alisamento, foi uma das marcas selecionadas. No entanto, delimitamos nossa pesquisa na extensão de marca Todecacho, pelo fato de promover a beleza dos cabelos crespos e cacheados, sem intervenções em sua textura que os alisem. Compreendemos a Todecacho como uma extensão de

marca que inaugura a estratégia de marcas múltiplas da Salon Line. Como uma das marcas múltiplas (PEREZ, 2017), Todecacho possui canais de expressividade distintos, com linguagem específica para as embalagens, comunicação publicitária e páginas separadas nas redes sociais.

Lola Cosmetics possui ampla linha de produtos, mas usa o nome da marca principal como diferencial para sua comunicação em todos eles. Sendo assim, seus produtos são extensões de linha (PEREZ, 2017). A marca possui uma linha voltada para os cuidados com os cabelos crespos e cacheados, cuja comunicação é explorada junto aos demais produtos nas mesmas plataformas de expressão, incluídas aí as redes sociais.

Bio Extratus também conta com ampla linha de produtos e que, assim como Lola Cosmetics, usa o nome principal como diferencial da comunicação. Também se trata de uma marca que trabalha com extensões de linha, dentre elas uma voltada para os cabelos crespos e cacheados.

Por meio da observação das páginas no Facebook das três marcas decidimos verificar como elas se posicionaram em duas datas importantes para as duas identidades, por razões políticas: o Dia Internacional da Mulher e o Dia da Consciência Negra: a primeira relembra as lutas das mulheres trabalhadoras por melhores condições no mercado de trabalho em todo o mundo; a segunda relembra a morte de Zumbi, líder do Quilombo dos Palmares, que lutou contra a escravidão no Brasil e acolheu vários negros que fugiam da condição de escravidão.

A publicidade é um importante instrumento de transferência de significado, movendo os ideais da sociedade para os bens de consumo, levando sujeitos a adquiri-los como forma de obterem esses ideais (MCCRACKEN, 2010). É importante discutir representações de pessoas negras na publicidade,

reconhecendo os tensionamentos que isso gera em uma sociedade racista, pensando na interseccionalidade entre gênero e raça.

Há discussões sobre o envolvimento de aspectos políticos, éticos, ambientais nos processos de decisão de compra de produtos e serviços (STOLLE et al., 2005). De acordo com Bannet-Weiser e Lapsansky (2008, p. 1249, TRADUÇÃO NOSSA) “A linguagem da marca é mantida por narrativas pessoais – estilo de vida, identidade, empoderamento – mais do que a linguagem histórica da propaganda, que dependeu fortemente de argumentos de uma eficiência do produto em um mercado competitivo”³. Percebe-se que além dos atributos materiais, marcas devem estar atentas às demandas da sociedade, para que haja envolvimento do público com seu discurso em um contexto de hibridização entre as noções de consumo e de cidadania.

Endres e Panagopoulos (2017, p. 8) explicam que a compra de produtos e serviços está mais próxima da vida privada do que da vida compartilhada. No entanto, a organização da sociedade contemporânea faz com que duas dimensões – até então distintas como pública (a política) e privada (o consumo) se aproximem – e se modifiquem, graças à ampliação da circulação de informações. “À medida que o acesso a informações sobre a política das corporações se torna mais difundida, por exemplo, a relação entre o partidarismo expressivo e o comportamento do consumidor pode se tornar ainda mais forte”⁴.

Em um cenário como esse, as marcas passam a buscar formas de comunicação que representam as identidades de seus consumidores de forma

³ The language of the brand is maintained by personal narratives — lifestyle, identity, empowerment — more than the historical language of advertising, which relied heavily on claims of a product’s efficiency in a competitive market

⁴ As access to information about the politics of corporations becomes more widespread, for instance, the relationship between expressive partisanship and consumer behavior may grow even stronger.

cada vez mais abrangente, superando a noção de público-alvo (PEREZ, 2001) para compreensões mais fluidas, complexas e representativas dos diversos pontos de contato (DI NALLO, 1999) que contemplem o consumidor da marca. É nesse contexto que percebemos a emergência dos produtos para cabelos crespos e cacheados.

Historicamente, a publicidade brasileira não considerou negros e mulheres como públicos consumidores (MARTINS, 2009). Na chegada da publicidade, ainda no século XIX, o país vivia em regime escravocrata e, por essa razão, o negro não era considerado consumidor: pelo contrário, era o próprio produto (FREYRE, 2012). Não por acaso, muitos anúncios da época (CASAQUI, 2007) referem-se ao comércio de pessoas escravizadas ou daqueles que fugiram das condições de exploração.

O papel da mulher, em razão da constituição sexista e patriarcal da sociedade brasileira foi subjugado, visto que o homem era quem provia economicamente o lar (CASAQUI, 2007). Somente na primeira metade do século XX, após movimentos feministas, é que a propaganda começa a considerar as mulheres como público consumidor, dando início a uma abordagem que a considerasse como sujeito ativo na sociedade de consumo.

A partir do fim do século XX nota-se aumento da oferta de produtos de cosméticos e beleza direcionados às pessoas negras, principalmente as mulheres (SODRÉ, 2015). Isso vem como resultado de processos de ampliação de poder de consumo do povo negro, graças à ação de movimentos sociais e de políticas públicas que começaram a transformar as estruturas de poder vigentes no Brasil. Isso fez com que as marcas comesçassem, lentamente, a reconhecer negros como consumidores (MARTINS, 2015).

Em uma sociedade capitalista não se pode negar a força do consumo na construção e na afirmação de identidades (TRINDADE, 2012), ainda que não se

concorde com sua centralidade. Ainda assim, há quem critique o uso do empoderamento sob a perspectiva econômica, principalmente quando se olha para questões relativas às minorias políticas. No entanto, cabe lembrar que, em um regime capitalista, o acesso ao dinheiro e aos bens de consumo define a participação dos sujeitos na sociedade, afetando também em sua percepção como cidadãos (CANCLINI, 2008). Sendo assim, não reduzimos o empoderamento ao acesso aos bens de consumo, mas reconhecemos que esse também participa desse processo, que é complexo e envolve a transformação de estruturas de poder (SARDENBERG, 2006).

A negação do acesso aos bens de consumo, como afirma Berth (2018, p. 59): “É uma estratégia de dominação e aniquilamento de mobilidade social manter grupos explorados longe dos confortos e das benesses que o capitalismo proporciona – e isso tem sido feito há séculos”. Assim, pensar na dimensão econômica do empoderamento é um caminho útil para se refletir sobre as estruturas racistas do Brasil, observando as estratégias históricas de apagamento nos discursos de promoção do consumo e nas recentes práticas de inserção dessas pessoas na comunicação de marcas.

Todecacho: protagonismo feminino e negro

No Dia Internacional da Mulher, Todecacho postou um conteúdo composto por texto e imagem, que têm, separadamente, natureza qualitativa (CP 2.254). Quando somados, os dois atuam com força de lei (CP 2.246), promovendo o sentido desejado pela marca a partir de signos já convencionados no universo das lutas negras pertencendo, portanto, a um sistema (FIGURA 1).

Figura 1 – Post do dia Internacional da Mulher da Todecacho



Fonte - Captura de tela extraída da página da Todecacho no Facebook

O texto aborda amizade e apresenta adjetivos que enaltecem as mulheres (FIGURA 1). O texto destaca cabelos crespos e cacheados e endossa características – como força, sororidade, aceitação, apontando que são de todas as mulheres. O encerramento do texto com o pronome Nós, coloca a marca como parte desse coletivo, cuja identidade é feminina.

Estabelecida a partir de uma diferença, a identidade demarca um lugar a que o outro pertence. Sendo assim, ela é, como explica Woodward (2000, p. 13), “relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades”. Percebemos, pela afirmação da autora que a identidade é construída a partir de uma inserção de sujeitos em uma cultura e a relação entre eles promove a afirmação de diferenças.

A imagem traz uma história na qual em cada um dos quadros é apresentada uma mulher negra com características físicas específicas (FIGURA 1). O fato de serem apenas mulheres negras é um destaque e amplia a noção das diferenças dentro dessa identidade. Elas são representadas com tonalidades de peles diversas, da mais retinta à mais clara, sinalizando atenção da marca com relação ao colorismo, sistema de hierarquização de pessoas negras que privilegia aqueles com pele mais clara (NASCIMENTO, 2015).

Historicamente, a identidade nacional brasileira hierarquizou os tipos raciais: “o grupo branco estava colocado hierarquicamente em posição superior ao grupo negro, que estava acima do índio” (DIOGO, 2014, p. 17-18). A narrativa sobre a formação identitária do Brasil desconsiderou a vivência dos negros: “quem decidiu que todos os diversos grupos étnicos da África Subsaariana deveriam ser colocados na mesma categoria, como “negros”, foram os europeus e descendentes, que escravizaram e exploraram africanos e seus descendentes” (MONSMA, 2013, p. 5). O processo de aceitar essa definição é chamado de racialização e corresponde a uma forma defensiva, “que facilita a resistência ao racismo” (MONSMA, 2013, p. 5). Por essa razão, pensar na pluralidade de pessoas que são contempladas pelo conceito criado pelos europeus para se referir aos negros é importante, até mesmo para pensar em privilégios na diversidade, em função do colorismo.

A afirmação da negritude vem como um processo de busca da humanização apagada pela racialização negativa original: “O negro faz-se humano com a negritude e com a consciência negra, que constituem a reação intelectual e política contra as condições se lhe impostas pelo racismo” (ALMEIDA, 2018, p. 60). Compreendemos então movimentos nos quais pessoas negras assumem a estética afro, seja nos cabelos, nas vestimentas, na música e na religião como forma de afirmar sua identidade, na tentativa de ressignificar

processos de racialização. Por isso, quando Todecacho coloca mulheres negras protagonizando a postagem do Dia Internacional da Mulher, dá importante visibilidade a essa identidade.

Há outro valor que reforça a importância da presença das mulheres negras na ilustração: a ausência de representação da masculinidade (hooks, 2019). Em uma sociedade patriarcal, ser homem é um grande privilégio, usado para subjugar mulheres, mais especificamente negras, vítimas de dupla opressão (KILOMBA, 2008), de gênero e raça. Observando esse fenômeno surge uma teoria que considera a potencialidade do olhar crítico de pesquisadoras negras: a interseccionalidade (CRENSHAW, 2002). Ela tensiona padrões universais, identificando como suas estruturas oprimem e localizam mulheres negras à margem. Por essa razão, colocar mulheres negras em condição de protagonismo, em uma postagem que celebra o Dia Internacional da Mulher coloca essas mulheres em outro lugar, representando-as em outro lugar na pirâmide social.

Crenshaw (2002, p. 176) argumenta que a mulher negra estaria na base da estrutura social, abaixo do homem negro, que tem em sua masculinidade uma forma de imposição. Acima dele, estaria a mulher branca, que tem em sua branquitude o privilégio da aceitação racial. No topo desta pirâmide, estaria o homem branco, que condensa em si os dois valores hegemônicos: branquitude e masculinidade. Assim, "o que ocorre, em última instância, é que o peso combinado das estruturas de raça e das estruturas de gênero marginaliza as mulheres que estão na base." (CRENSHAW, 2004, p.12).

Texto e imagem estabelecem relação em nível simbólico (CP 2.293), como dois objetos imediatos – um de natureza icônica (a imagem) e outro de natureza indicial (o texto) – que se complementam. O objeto dinâmico (CP 8.335) também é de caráter simbólico, ao representar mulheres admiráveis – seja na dimensão do texto, seja na dimensão imagética. Ao mencionar diversos tipos de mulheres,

o objeto faz referência a atributos lógicos da multiplicidade de identidades. O texto faz questão de endossar isso ao trazer o advérbio “Todas” e as imagens também o fazem ao mostrar uma mulher sozinha, uma mulher ao lado de outra, outra mulher sozinha e uma mulher acompanhada de uma criança – também mulher. A peça coloca a mulher negra no lugar de sujeito universal (TRUTH, 1851), representando toda a categoria de mulheres, invertendo expectativas do que se vê na publicidade, devolvendo a elas a humanidade historicamente negada. Os quadros são acompanhados de legendas que complementam a mensagem das imagens, agregando sentidos ao objeto dinâmico estabelecido pela relação entre texto (da postagem) e imagem.

Acerca dos interpretantes temos que, na objetividade do signo, no nível imediato (CP 8.343), a mensagem endossa características positivas de mulheres negras em seu texto e reforça a diversidade, ampliando a cadeia de sentidos. O efeito de significado gera interpretantes dinâmicos de natureza lógica que fazem com que a mensagem seja lida a partir da relação construída entre texto e imagem. Essa natureza demanda uma série de regras interpretativas do sujeito que, ao entrar em contato com a mensagem e, dada a natureza simbólica, convoca um “hábito associado ao objeto que representa através de um hábito associativo que se processa na mente do intérprete e que o leva o símbolo a significar o que ele significa” (SANTAELLA, 2018, p. 25).

Os interpretantes produzidos pela postagem agem na dimensão do argumento (CP 2.95), convocando novas semioses (CP 5.484) que permitam compreender o significado dos adjetivos utilizados no texto. Eles trazem atributos femininos acerca da beleza da mulher negra, enaltecendo traços físicos – independente dos padrões, contribuindo para a naturalização da presença desses corpos na comunicação de marcas. Isso está associado à ideia de empoderamento.

Ao considerar o gênero, as mulheres negras são mais cobradas para atingir e manter um ideal de beleza que, além de se equiparar ao branco, agrade aos padrões masculinos. O cabelo é um elemento visível de caráter identitário. Berth (2018), aponta como esse valor estético foi historicamente explorado para subjugar grupos oprimidos. Em uma sociedade em que o padrão branco permanece, seguindo a narrativa hegemônica, os fios lisos são associados ao ideal, ao belo, ao bom. Para os cabelos crespos ficam as associações com o desleixo, com o ruim, o sujo, o indesejável.

Berth (2018) reconhece no ato de assumir os cabelos naturais um ato de empoderamento, assim como nos demais sinais fenotípicos do rosto e do corpo: “Devemos sim chamar esses movimentos de resistência, pois o são ao disputar em um campo tomado pelo poder branco dominante que detém os mecanismos necessários para articular e influenciar multidões de cidadã e cidadãos: os meios de comunicação” (BERTH, 2018, p. 97). Naturalmente, empoderamento não se resume às questões estéticas, dada sua complexidade política. No entanto, há que se reconhecer que o processo de aumento de autoestima e autoconfiança vem acompanhado de outras dimensões de envolvimento social e político, externalizados – também – a partir da forma de se apresentar (SANTOS, 2015).

A segunda parte do texto agrupa diversas mulheres dentre as que recebem os parabéns da marca. Complementando, as imagens mostram como as mulheres podem ser felizes: sozinha, acompanhada de outra, no mercado de trabalho ou na maternidade. A recorrência a termos específicos das lutas feministas visa ampliar as construções sociais sobre o que é ser mulher, fugindo à ideia universal do branco como pessoa (RIBEIRO, 2017). A presença do pronome, em diálogo com a imagem, numa perspectiva das lutas do feminismo negro, reforça a ideia de agrupamento e união entre as mulheres negras.

O principal interpretante a se destacar aqui, além dos atributos de empoderamento feminino reside no fato de serem apresentadas somente mulheres negras. A postagem dá às mulheres negras a condição de protagonismo em uma peça do Dia Internacional da Mulher, colocando-as em uma narrativa sobre o que é ser mulher e bonita, rompendo com a categoria universal (RIBEIRO; FAUSTINO, 2017). Destacamos, portanto, além do atributo de empoderamento, o valor de humanização – frequentemente negado às mulheres negras (DAVIS, 2016) – dado na postagem, por meio da racialização.

No dia da Consciência Negra Todecacho realizou uma postagem composta por texto e imagem (FIGURA 2). No nível de manifestação do signo nele mesmo, os atributos apresentados na relação texto e imagem, percebe-se que atuam com força de lei, estabelecendo uma relação direta e complementar entre os dois. O resultado é que se manifestam de forma singular.

No que tange ao signo em relação ao objeto, a combinação entre dimensão textual e imagética aborda atributos de identidade, especificamente de mulheres. Ela está na recorrência de pronomes possessivos e na menção às meninas da Salon Line no texto, de natureza indicial (CP 2.305); no toque entre as mulheres na imagem, de forma icônica. Destaca-se que a imagem conta com uma fotografia de três mulheres, de tonalidades de peles negras diversas, como observamos na postagem do dia internacional da mulher. O signo em relação ao objeto, considerando também a relação estabelecida entre texto e imagem, tem natureza simbólica, a partir de um objeto imediato de natureza designativa, que “dirige a retina mental do intérprete para o objeto dinâmico em questão” (SANTAELLA, 2018, p. 16).

Figura 2 – Post do dia da consciência negra da Todecacho



Fonte - Captura de tela extraída da página da Todecacho no Facebook

O objeto dinâmico se constrói a partir das leituras possíveis dos elementos que se destacam na combinação entre texto e imagem. O uso dos pronomes possessivos tem relação com as ideias de identidade, principalmente quanto à construção de novos padrões de beleza que insiram as mulheres negras. Além disso, há o fato da menção à cor que, somada à diversidade de tons de peles negras, visa tensionar sutilezas do racismo brasileiro. É comum o uso de designações que atenuem a negritude (NOGUEIRA, 2007). Tudo isso, somado à expressão “Minha história” traz forte aspecto de afirmação de identidade e reconhecimento de um passado apagado.

Segundo Castells (2008), a identidade está relacionada a atributo cultural (ou a um conjunto deles). O autor reconhece que em um mesmo sujeito pode haver identidades múltiplas e que isso “é fonte de tensão e contradição tanto na

autorrepresentação quanto na ação social” (CASTELLS, 2008, p. 22), em consonância ao que expõem Hall (2001) e Crenshaw (1991, 2002, 2004). Para Castells, a identidade é capaz de fornecer significados à vida dos sujeitos, definindo a finalidade de sua ação prática. Hall (2000, p. 109) coloca que “é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”. No caso das mulheres negras, as representações estereotipadas determinam a formação de uma identidade e a construção do imaginário coletivo sobre elas, a partir de processos históricos. Quando a marca as prioriza, para falar da data comemorativa, enfrenta o apagamento recorrente às mulheres negras, colocando-as em condição de protagonismo, por meio de valores que apresentam sua identidade de forma positiva.

O toque entre as três mulheres remete à dimensão coletiva do empoderamento (BERTH, 2018). O texto faz agradecimento às meninas da Salon Line, mas não há referência direta que indique que as mulheres na foto são da equipe da marca, mas permite tal inferência, fato que conduz a um objeto dinâmico que associa as ideias de pertencimento e afirmação de identidade ao discurso da marca. Com isso, temos que o signo em relação ao objeto age de forma essencialmente indicial (CP 2.306), graças às interpretações possíveis da relação estabelecida entre texto e imagem.

Em relação aos efeitos gerados, destacamos o potencial interpretativo, considerando o público ao qual a postagem é dirigida. Os interpretantes são de natureza funcional conduzindo, como mencionamos na análise do objeto dinâmico, a discussões sobre empoderamento, afirmação e celebração das identidades de mulheres negras. O conjunto de signos, do texto à imagem, traz

elementos que mostram essa intenção ao retratar cabelos crespos, diversas tonalidades de peles e pelo fato de serem exclusivamente mulheres. Ainda que Todecacho tenha uma linha de produtos voltada para o público masculino, nota-se que a marca direciona seu discurso (dos rótulos dos produtos aos seus anúncios, passando também pelas postagens em redes sociais) para as mulheres.

A leitura dos interpretantes relaciona-se a aspectos de ordem funcional físicos, visto que a comunicação de produtos de beleza historicamente priorizou os públicos femininos, mas também pode ser lida sob uma perspectiva de ação mental (SANTAELLA, 2018). A mulher negra, considerada o outro do outro (KILOMBA 2008), esteve no patamar mais baixo da pirâmide social no que se refere a direitos, inclusão, representação, afetividade e, naturalmente, beleza. Quando a marca adota esse discurso, além da perspectiva econômica, tenta reconstruir a ideia de que a mulher negra esteja por último.

Lola Cosmetics: Feminista, diversa, voluptuosa

Lola Cosmetics fez uma postagem composta por texto e imagem (FIGURA 3). Acerca do signo em sua manifestação em si mesmo notamos que o conteúdo age como legissigno, por meio das palavras utilizadas no texto e por fazer referência a discussões que transcendem o conteúdo. A imagem (composta por um conjunto de ilustrações com as mascotes dos produtos da marca e por outros textos) tem significado que vai além do sistema de sentido atribuído a elas: no caso, diz respeito às bandeiras de luta dos movimentos feministas. As mascotes são várias mulheres, de tons de pele diversos, com presença de quatro brancas (uma de cabelos loiros, uma de cabelos pretos, uma ruiva e uma de cabelos castanhos), uma negra retinta de cabelo crespo e quatro negras de pele clara de cabelos lisos (duas de cabelo preto, uma de cabelo castanhos, uma de cabelo

castanho escuro com as pontas loiras). As mascotes atuam como sinsigno (CP 8.334), na tentativa de representar diversos padrões de mulheres, ainda que todas sejam magras, de traços finos e a maioria apareça de forma voluptuosa, com seios grandes, decotes e maquiagens carregadas.

Figura 3 – Post do dia Internacional da Mulher da Lola Cosmetics



Fonte - Captura de tela extraída da página da Lola Cosmetics no Facebook

Acerca do signo em relação ao objeto (SANTAELLA, 2018, p. 14) temos que o texto da postagem possui natureza simbólica ao indicar que o conteúdo vai muito além do que está dito. O objeto dinâmico atua de forma copulante (CP 8.350), convocando uma série de relações estabelecidas a partir da leitura de texto e imagem para a compreensão do signo. Quando aproveita o 8 de março e utiliza a palavra reacender para se referir às reflexões e discussões sobre igualdade, como consta no texto, o objeto remete a discussões anteriores, apontando se tratarem de pautas polêmicas, pela referência à chama/luz. Ao fazer isso, denuncia não haver igualdade nas relações de gênero do país tomando

as afirmações do texto como motivos para a retomada do assunto. A imagem das diversas mulheres que estampam as embalagens dos produtos da Lola Cosmetics sinaliza para diversidade de público, nas tonalidades de pele, formas de se vestir e atitudes muito distintas.

Há cinco mulheres negras e quatro mulheres brancas – demonstrando que a marca está atenta aos percentuais da população negra no país (IBGE, 2018) e responde às demandas por representatividade. As texturas e cores de cabelo vão do liso ao cacheado, passando pelo crespo (ainda que seja somente uma, a mulher negra retinta e de cabelo crespo aparece em destaque no centro da imagem). O texto inserido na imagem provoca ao afirmar que Lola são muitas e afirma isso na primeira pessoa do plural, colocando a marca como mulher. Afirma também que são feministas e estabelece um importante demarcador: a marca coloca que todas são feministas, mas não necessariamente femininas, dando a entender que as mulheres podem ou não ser da segunda forma, provocando sobre a feminilidade como performance de gênero (BUTLER, 2003). Temos então uma série de signos icônicos que, por meio de suas características indiciais, permitem a leitura da relação entre texto e imagem nas postagens como um objeto de natureza simbólica.

Quando coloca mulheres diversas, a marca permite o reconhecimento da identidade a partir da diferença, como discutido por Woodward (2000). Por essas diferenças, sujeitos se reconhecem de uma ou outra forma, por meio de um repertório compartilhado, identificando-se como parte de um grupo. A identidade é processo e se manifesta a partir do momento em que conseguimos perceber o diferente, o contraste com o outro. Assim, “o sujeito se constrói a partir de marcas diferenciais provindas dos outros” (NASCIMENTO, 2003, p. 32). Nessa equação, o outro é enquadrado a partir de um referencial ideal e por isso “a construção da identidade sempre ocorre num contexto marcado por relação

de poder” (CASTELLS, 2008, p. 24). Assim, compreende-se a importância de a mulher negra retinta aparecer em posição de destaque e o total de negras ser maiorias. Para entender o “tornar-se negro” em uma sociedade de discriminação é preciso considerar como essa identidade se constrói no plano simbólico, dominado por um ideal excludente. Observamos valores, crenças, rituais, mitos, linguagem que foram construídos a partir de uma estrutura que a todo o momento tenta negar, inferiorizar e apagar os referenciais da cultura negra (ALMEIDA, 2018). Assim, quando as mulheres aparecem representadas de forma mais diversa, podemos perceber diferenças entre elas, reafirmando suas identidades.

O objeto dinâmico, de natureza simbólica, nesse caso, atua a partir de metáforas, convocando a experiência colateral (CP 8.183) das pessoas que entram em contato com a mensagem na leitura do objeto, estabelecendo uma relação de similaridade que “acende uma faísca de sentido que nasce de uma identidade posta à mostra” (SANTAELLA, 2018, p. 18). Isso significa que é preciso estar atento às discussões sobre os feminismos em suas interseccionalidades para conseguir se conectar com a mensagem. Ainda assim, dependendo do nível de profundidade da mente interpretadora nas lutas feministas, pode ser que haja problematização acerca da padronização e hipersexualização dos corpos femininos representados.

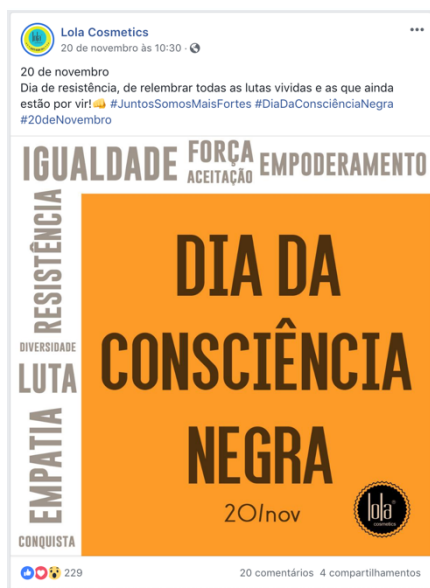
A abordagem interseccional é um importante instrumento para se compreender a sociedade, diante de complexos cruzamentos entre identidades: gênero, raça, classe. Gonzalez (1984) revisita o passado escravocrata brasileiro mostrando a relação dos corpos negros com o trabalho braçal e das mulheres negras com o sexo. A autora recorre a vários estereótipos da identidade negra, definidos a partir do olhar branco e masculino, a partir da perspectiva negativa da racialização. O imaginário acerca das mulheres negras, segundo Gonzalez

(1984), consolidou-se agindo sob suas identidades. Historicamente retratadas em narrativas midiáticas – como ela mesma cita – em posições subalternas fez com que esse lugar se naturalizasse na vida cotidiana. Daí a importância de se colocar mulheres negras em posição de protagonismo e também do desserviço em reforçar sua hipersexualização.

Os interpretantes, em virtude da natureza triádica do signo, são de natureza lógica. No caso de quem discorda com as pautas das lutas feministas, a rejeição à mensagem é imediata, mas não impede sua produção de sentido, principalmente ao convocar novas experiências colaterais acerca da ideia de feminilidade, construída como um oposto à masculinidade. No caso de quem concorda, a adesão da mensagem é instantânea, pelo exercício de complexidade construído na relação texto-imagem, apesar das questões apontadas, em torno da hipersexualização e padronização das formas dos corpos. Ainda assim, há valores positivos, no caso da representação das identidades, de forma diversa, das variadas formas de textura de cabelo e da naturalização da luta feminista para todas as mulheres.

No Dia da Consciência Negra, a postagem de Lola Cosmetics trouxe texto e imagem (FIGURA 4). Acerca do fundamento do signo, podemos afirmar, pela natureza tipográfica da composição da imagem, que ela recorre a legissignos, por trabalhar com palavras e, principalmente, o sentido convencionalizado a elas no contexto da luta dos movimentos negros. O mesmo pode se dizer do texto que acompanha a imagem, pelas expressões que remetem à data como um dia de lembrança de lutas anteriores.

Figura 4 – Post do dia da consciência negra da Lola Cosmetics



Fonte - Captura de tela extraída da página da Lola Cosmetics no Facebook

Em relação àquilo que representa, a postagem materializa o objeto por meio de legissignos simbólicos, no caso das palavras, tipografia e cores, estabelecendo relações lógicas entre este e seu objeto dinâmico, que reside no significado das palavras para o sujeito que as lê, a partir de sua experiência colateral. Sendo assim, todas as palavras utilizadas remetem ao universo da negritude e às suas pautas de luta, dando amplitude ao objeto dinâmico. As palavras servem também para as bandeiras das lutas feministas, ainda que a maior parte delas seja mais recorrente nas bandeiras antirracistas.

No caso dos interpretantes, temos que esses são de natureza lógica, pois, seguindo o caminho do signo, a postagem não se preocupa em explicar a importância das palavras, nem o Dia da consciência negra como data política. As palavras utilizadas podem significar lutas genéricas para pessoas não negras, mas

para esses representam pautas muito específicas no enfrentamento ao racismo. A relação texto-imagem convoca a se lembrar das lutas, trazendo forte conotação política, uma vez que a história do povo negro brasileiro e sua resistência a estratégias de extermínio (institucionalizadas ou não), é extensa, ainda que muitas vezes apagada nas narrativas da história do Brasil. O texto remete à continuidade dessas lutas ao apontar que muitas delas ainda estão por vir, demonstrando o caminho a ser percorrido no enfrentamento ao racismo e na racialização de pessoas negras. De toda as postagens analisadas até então, chama a atenção o fato de essa não trabalhar com um recorte de gênero, sem especificar as mulheres como público. O texto tem gênero neutro, mas no entanto dentre as hashtags predomina a concordância com o gênero masculino. O fato é curioso por apagar as mulheres, mesmo quando o discurso da marca tem um recorte de gênero tão forte em sua comunicação com o público. Tal escolha da marca mostra como, ainda que em um contexto de maior visibilidade, a mulher negra acaba sendo colocada no ponto mais baixo da pirâmide social, perdendo facilmente a condição de protagonismo.

Bio Extratus: contradições e apagamentos

Bio Extratus fez uma postagem composta por texto e imagem (FIGURA 5). No que se refere ao signo em si mesmo temos a recorrência de legissignos, uma vez que o texto se refere a valores de respeito e julgamento, pressões sociais que afetam a inserção da mulher na sociedade, devido à estrutura patriarcal. A imagem tem caráter qualitativo, ao exibir a fotografia de uma mulher branca, sorridente, de cabelos castanhos e olhos verdes, com grafismos ao seu redor e um texto complementar. As hashtags ao longo do texto também abordam questões relativas a pautas do movimento feminista, como o bordão "Mexeu com

uma, mexeu com todas” e “Meu corpo, minhas regras” como legissignos, no contexto das lutas.

Figura 5 – Post do dia da Internacional da Mulher da Bio Extratus



Fonte – Captura de tela extraída da página da Bio Extratus no Facebook

No que se refere ao signo em relação ao objeto, o conteúdo da postagem tem caráter simbólico. O texto do objeto imediato tem natureza indicial e, por meio de seu objeto dinâmico estabelece relação copulante convocando signos do universo coletivo das lutas feministas. No entanto, a imagem, de natureza icônica, não vai pelo mesmo caminho. Ela mostra uma mulher branca, sorridente e, ao lado dela, o grafismo que remete a uma rosa e um texto com os dizeres “O maior presente é respeitar, sempre”. Nesse sentido, a relação entre os dois – texto e imagem – não alcança a intenção comunicativa, uma vez que limita a complexidade do símbolo.

Na sociedade brasileira, ser branco é signo de sucesso, estima e beleza, enquanto ser negro remete a subalternidade, fracasso, feiura (CARVALHO, 2019).

Vem daí os apagamentos da identidade negra, como coloca Carneiro (2011, p. 65): “aprendemos a não saber o que somos e, sobretudo, o que devemos querer ser”. Isso explica a dificuldade da racialização em uma sociedade em que a brancura é ideal.

A imagem da fotografia, que representa o conjunto de mulheres mencionado no texto, age de forma limitada. Os signos presentes nas hashtags também tem sua potencialidade comunicativa restrita pela ideia de que a categoria mulher é branca, de cabelos lisos e performa um padrão de feminilidade específico, apagando as mulheres negras, ao não as contemplar. Apaga também o Dia Internacional da Mulher como data de luta, ao reforçar se tratar de uma ocasião em que se presenteia as mulheres, geralmente com flores, por utilizar o grafismo da rosa na imagem.

A respeito dos interpretantes, no processo de combinação entre dimensão textual e dimensão imagética, o interpretante imediato (CP 4.536) do texto faz referência a um conteúdo que, ainda que contemple o contexto das lutas feministas, dirige a mensagem a quem contesta essas lutas. Quando o texto pede menos julgamento e mais respeito, explicita que a mensagem é para quem confronta as conquistas obtidas pelos movimentos feministas. Nesse sentido, como mencionado na leitura acerca do objeto, a representação da imagem apresenta o tipo de mulher que, segundo o texto, merece esse tratamento: a mulher branca, de cabelos lisos, sorridente e feminina. O risco dessa categoria é que coloca qualquer mulher que não se enquadre nesse padrão como alguém que mereça mais julgamento e desrespeito. Além disso, apaga completamente a mulher negra de sua narrativa, ainda que a marca possua linha de produtos destinada ao cuidado de cabelos crespos e cacheados.

Os interpretantes também têm função lógica, demandando repertório que permita sua leitura. Por essa razão, destacamos os incômodos que a postagem

causa ao se referir a uma data cuja origem é política, recorrendo a discursos de movimentos sociais, representando-os por meio de imagem que contradiz o que é expressado nas palavras. A peça convoca uma experiência colateral pelo texto, mas a apaga por meio da imagem. A contradição prejudica a relação triádica dos símbolos, uma vez que não leva à consequência dos interpretantes dinâmicos pretendidos, no caso dos processos de semiose infinita, que é provocar mudanças de hábito.

No Dia da Consciência Negra, Bio Extratus fez uma postagem composta por texto e vídeo. O texto tem natureza singular, ao explicar para o público o que se celebra no Dia da Consciência Negra no Brasil. O vídeo possui 33 segundos de duração e traz uma animação com texto feita por meio de complementação aos dizeres “Minha” e “conta” por palavras que são inseridas ao longo da narrativa. A cor de fundo da imagem muda conforme os dizeres são inseridos entre as duas palavras e locutores leem a frase. Conforme a frase formada é lida, um nome é escrito na área inferior ao centro do vídeo. Ao todo, o texto é lido por oito mulheres e três homens. Trata-se de mais uma postagem que, no nível do signo em si mesmo recorre, majoritariamente a legissignos, pelo uso das palavras e das cores que vão mudando ao longo da animação e pela inserção do nome abaixo que, associado à voz que faz a narração naquele momento, dá a entender que é o nome de quem faz a locução (FIGURA 6).

Sobre o signo em relação ao objeto que representa, temos uma dissociação entre a voz que enuncia o texto da postagem e as diversas vozes que narram o vídeo. Enquanto a animação trabalha com pronomes possessivos abordando uma série de traços que geram discriminações às pessoas negras, afirmando a importância desses e das vozes que os falam, o texto da postagem refere-se à data colocando a marca como sujeito distante do discurso, como se falasse a partir de um ponto de vista exterior. O objeto imediato dos dois textos

é de caráter simbólico, por recorrer ao léxico das palavras e ao sentido que elas possuem no contexto das lutas negras. No entanto, em termos de objeto dinâmico, os textos permitem a formação de interpretantes distintos, em função da possibilidade de experiências colaterais que podem ser convocadas para o texto e para a animação. Temos que objeto imediato e dinâmico, nesse caso, atuam de forma copulante, tendo as relações de sentido estabelecidas de forma arbitrária pelos signos convencionados para os conteúdos representados, falhando em complementar o sentido um do outro.

Figura 6 – Post do dia da consciência negra da Bio Extratus



Fonte – Captura de tela extraída da página da Bio Extratus no Facebook

As duas formas de leitura que a postagem coloca para o seu objeto vão afetar diretamente os interpretantes. Por celebrar o Dia da Consciência Negra, observamo-la tomando como leitor as pessoas negras que consomem os

produtos para cabelos crespos e cacheados. Nesse sentido, chama atenção a dissociação entre os argumentos do texto e da animação, no que se refere aos interpretantes potenciais. Quando, no texto, Bio Extratus diz que a luta antirracista é obrigação de todos, permite a inferência de que a marca se declara como negra. No entanto, quando afirma que a mudança começa em nós, coloca-se como branca. Ao mesmo tempo, o vídeo com a animação traz uma série de afirmações em primeira pessoa sobre o que importa para os narradores no dia da consciência negra, que leva a inferir que as vozes pertencem a pessoas negras. No caso da animação, a recorrência do pronome possessivo traz forte atributo de afirmação de identidade, na construção da interpretação da mensagem ao afirmar voz, cor, religião, força, liberdade, identidade, escolha, cultura, vida, história como parte do sujeito, por meio do pronome possessivo. No entanto, todos os são identificados e um deles, inclusive faz o fechamento do texto, sem citar verbalmente o nome da marca. Sendo assim, percebemos que a marca reconhece a importância da data, do combate ao racismo, mas se coloca como de fora da luta. Os interpretantes produzidos, de natureza lógica, reforçam a questão da criação de hábitos no combate ao racismo e na desconstrução dessa prática no Brasil, apesar das leituras das vozes dissonantes construídas em torno de quem é o sujeito que enuncia a mensagem. Aqui, novamente, mesmo que a maior parte das vozes seja feminina, não há destaque ao gênero no discurso, colocando as mulheres negras em posição de coadjuvante na luta antirracista.

Considerações finais

Observamos que as três marcas estão atentas à oportunidade de comunicar, aproveitando-se de datas com tom político, uma vez que realizaram postagens nas duas datas selecionadas. Isso comprova a dimensão política do

consumo na contemporaneidade, ainda que, como percebemos ao longo da análise, algumas delas falham no processo de transferência de significado.

Quando adotamos uma postura interseccional, verificamos alguns distanciamentos. Se consideramos o Dia Internacional da Mulher, data que intersecciona o gênero, mais amplamente, vemos que todas as marcas utilizaram imagens para compor suas peças publicitárias. O uso das imagens sinaliza, em alguns casos, para narrativas de empoderamento – por meio de esforços de promoção de representatividade –, mas também indica apagamentos, principalmente dos corpos fora do padrão de beleza vigente. No caso mais grave, há total apagamento da mulher negra.

Todecacho utiliza ilustração, com mulheres de diferentes tons de pele e formatos mais arredondados. O desenho pode ser associado a qualquer tipo de mulher negra: magra, gorda, alta ou baixa, sendo das três postagens, a que mais transmite ideias de diversidade. Destaca-se o fato de dar protagonismo à mulher negra. Lola Cosmetics também traz uma ilustração que, diferentemente de Salon Line, traz formas mais sexualizadas. Embora sejam diversas no tom de pele e na textura do cabelo, seguem um padrão ideal de corpo voluptuoso que atende à masculinidade. Pode ser que nem todas as mulheres se identifiquem com as representações. Apesar de exaltar a distinção entre feminismo e feminilidade, a peça reforça atributos segundo a perspectiva masculina. Por último, Bio Extratus restringe uma categoria tão ampla, a das mulheres, à representação do padrão branco com uma foto, que limita ainda mais as possibilidades de identificação. A marca toma a ideia da mulher branca como universal reforçando estruturas racistas que, quando interseccionadas com as perspectivas de gênero tornam a interpretação da postagem ainda mais problemática. Os valores de delicadeza, feminilidade, a expressão sorridente da mulher estereotipa o que se espera dela, não contribuindo para lembrar a data no contexto de luta.

Quando falamos do dia da Consciência negra, observamos que as imagens não são mais recorrentes. Das três postagens, duas priorizam o texto na própria composição da dimensão imagética. Embora a construção de ambas as peças remeta a empoderamento e de luta, sendo a de Lola Cosmetics mais direcionada, somente Todecacho optou por utilizar uma imagem que enaltecia e questionava de forma direta o padrão da branquitude. O racismo é latente na identidade brasileira e está muito relacionado à negação de padrões estéticos. A escolha das marcas em não representar os fios e a beleza negra pode ser interpretada como um reflexo direto do racismo brasileiro, que não promove o protagonismo de negros na mídia.

No Dia da Consciência Negra, Todecacho optou por colocar a mulher negra como protagonista. Apesar disso, diferente do Dia Internacional da Mulher, quando a marca se preocupou em generalizar sua representação a partir de um desenho lúdico de vários tipos físicos de mulheres, no Dia da Consciência Negra, ela evidencia um tipo específico de corpo feminino através de uma foto, com três mulheres, com tons diferentes de pele negra, representando a beleza afro brasileira, historicamente negada nas narrativas midiáticas. A abordagem pode gerar incômodo em mulheres brancas e em homens, acostumados a serem o padrão universal. Independente disso, a marca prioriza sujeitos historicamente silenciados em seu discurso, trazendo signos de empoderamento, afirmação de identidade, carinho e história.

Há que se destacar que a existência das postagens demonstra avanços no combate ao racismo brasileiro, de característica sutis e veladas que corroboraram para sua consolidação em estruturas tão consistentes. O fato de pessoas negras aparecerem em boa parte do corpus de análise mostra a consolidação e alguns avanços na luta antirracista, ainda que haja tanto a ser feito. Reconhecer o

racismo brasileiro é um dos primeiros passos para combatê-lo e a publicidade tem responsabilidade nisso, dada a centralidade do consumo em nossa cultura.

Em boa parte das postagens, a negritude é associada à afirmação de posse de uma identidade e de uma subjetividade, convidando as pessoas a assumirem-se negras. A posse surge no sentido de empoderamento, mostrando que ainda é necessário mostrar às pessoas negras motivos de orgulho de sua resistência, de sua luta e de seus traços, sejam eles físicos, sejam culturais, provocando a racialização dos sujeitos a quem as postagens se dirigem. Temos, portanto, que as marcas ainda reconhecem a distância que estamos de uma sociedade mais igualitária, mesmo que significativos passos tenham sido dados desde a abolição.

Referências

AGUIAR, Neuma. Patriarcado, sociedade e patrimonialismo. **Sociedade e Estado**. Brasília, v. 15, n. 2, p. 303-330, Dez. 2000. Disponível em: << <https://bit.ly/2XqkKmi> >>. Acesso em: 4 jul. 2019.

ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

ALVES, Soraia. Cannes Lions 2019 comprova: quem lacra, lucra sim. B9 Conteúdo e Mídia, Criatividade. Disponível em: << <https://bit.ly/3052CQC> >>. São Paulo, 2019. Acesso em 02 ju. 2019.

BANET-WEISER, Sarah; LAPSANSKY, Charlotte. RED is the New Black : Brand Culture , Consumer Citizenship and Political Possibility. *Journal of Communication*. Califórnia, n. 2, p. 1248-1268. 2008. Disponível em: << <https://bit.ly/2XEeJHL> >>. Acesso em 2 jul. 2019.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CARVALHO, Vicente. 'Teste de imagens' com profissionais de RH mostra que racismo institucional existe SIM. **Razões para acreditar**, 2019. Disponível em: <<<https://bit.ly/2JsgO0v>>>. Acesso em 21 jun. 2019.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde e; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. v.1. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 51-90.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CRENSHAW, Kimberlé. Mapping the margins: intersectionality, identity, politics and violence against women of color. **Stanford Law Review**, Stanford, v. 43, p. 1241-99, 1991.

CRENSHAW, Kimberlé. A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero. IN: **VV.AA. Cruzamento: raça e gênero**. Brasília: Unifem, 2004. Disponível em: <<<https://bit.ly/25YkehZ>>>. Acesso em: 20 fev. de 2019

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**. v. 10. n. 1. p. 171-188. Florianópolis, 2002.

DAVIS, Angela. **Mulheres, Raça e Classe**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016

DI NALLO, Egeria. **Meeting points: soluções de marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo: Cobra, 1999.

DIOGO, R. **Mídia e racismo**: ensaios. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2014.

ENDRES, Kyle & Panagopoulos, Costa. Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. *Research and Politics*, v. 4, n. 4. nov. 2017. Disponível em: << <https://bit.ly/30m0Niq>>>. Acesso em: 30 jun. 2019

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global Editora, 2012.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: SILVA, L. A. et al. **Movimentos sociais urbanos, minorias e outros estudos**. *Ciências Sociais Hoje*, Brasília, ANPOCS n. 2, p. 223-244, 1983.

HALL, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HALL, Stuart. Quem precisa da Identidade? IN: SILVA, T. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

hooks, bell. **O feminismo é para todo mundo**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2019.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **Características Gerais dos domicílios e dos moradores 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: << <https://bit.ly/2xisxYM>>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

KILOMBA, Grada. **Plantation memories**: episodes of everyday racism. Berlim: Unrast, 2008.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. **Rumores**, v. 3, n. 5, 8 ago. 2009.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GV Executivo**. São Paulo, v. 14, p. 42, 2015.

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

MONSMA, Karl. *Racialização, racismo e mudança: um ensaio teórico, com exemplos da pós-abolição paulista*. **Anais do XXVII Simpósio Nacional de História**. Natal: ANPUH, 2013.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. **O sortilégio da cor**: Identidade, raça e gênero no Brasil. São Paulo: Selo Negro Edições, 2003.

NASCIMENTO, Giovana Xavier da Conceição. Os perigos dos negros brancos: cultura mulata, classe e beleza eugênica no pós-emancipação (EUA, 1900-1920). **Revista brasileira de história**. v. 35, n. 69, p. 155-176. São Paulo, 2015.

NOGUEIRA, Oracy. Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, v. 19, n. 1. p. 287-308. São Paulo, 2007.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Cambridge: Harvard University Press, 1931.

PEREZ, Clotilde. **O fim do target**. *Vida Simples*, São Paulo, p. 47 - 48, 30 nov. 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2017.

PROPMARK. 'Anúncios com causa' geram maior engajamento. **Propmark**. 26 jul. 2017. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/anuncios-com-causas-geram-maior-engajamento>. Acesso em 01 fev. 2019.

RIBEIRO, Alan Augusto Moraes; FAUSTINO, Deivison Mendes. Negro tema, negro vida, negro drama: estudos sobre masculinidades negras na diáspora. **Transversos: Revista de História**. n. 10, 2017. Rio de Janeiro.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 114p.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, Cengage Learning, 2018.

SANTOS, Nádia Regina Braga dos. Do black power ao crespo: A construção da identidade negra através do cabelo. (Trabalho de conclusão de Curso) Especialização em Mídia, Informação e Cultura. Universidade de São Paulo. São Paulo: USP. 2015. Disponível em: << <https://bit.ly/2YtKUG2>>>. Acesso em 4 abr. 2019.

SARDENBERG, Cecilia M. B. **Liberal vs Liberating Empowerment: Conceptualising Women's Empowerment from a Latin American Feminist Perspective**. Brighton: IDS: Pathways of Women's Empowerment, Pathways Working Paper 7, jul. 2009.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: Identidade, Povo e Mídia e cotas no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc; MICHELETTI, Michele. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. **International Political Science Review**. jul. 2005. v. 26, n. 3, p. 245–69.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TRUTH, Sojourner. **E não sou eu uma mulher?** Ohio, Estados Unidos, 1851. Tradução: PINHO, O., Disponível em: <https://www.geledes.org.br/e-nao-sou-uma-mulher-sojourner-truth/> Acesso em: 18 mai. 2019.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, T. **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.