



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
AMANDA DUARTE LIMA

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE
DA CERVEJA DEVASSA TROPICAL DARK

Tubarão
2019



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
AMANDA DUARTE LIMA

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE
DA CERVEJA DEVASSA TROPICAL DARK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Letras – Língua Portuguesa da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Licenciado em Letras – Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Silvânia Siebert

Tubarão

2019

Dedico este trabalho a Deus, por ser essencial em minha vida, ao meu pai, minha mãe e meu irmão, meus alicerces.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado forças para superar as dificuldades e por estar comigo ao longo desta caminhada.

Agradeço a minha orientadora Silvânia Siebert pela paciência que teve comigo e por ser base de sustentação imprescindível no pouco tempo que lhe coube. Além de professora, foi e continuará sendo uma das responsáveis para que eu me encontrasse e assumisse meu lugar de mulher negra consciente na sociedade. Aprendi muito com seus conhecimentos e alegria. Obrigada!

Agradeço aos meus pais Luiz Carlos e Sibebe e ao meu irmão João Emanuel, meus alicerces e incentivo. Isso tudo foi por vocês e para vocês!

Agradeço a todos os professores com quem tive contato, ainda que mínimo, os meus mais sinceros agradecimentos. É em vocês que me inspiro ao olhar para o meu futuro e conseguir me imaginar lecionando, portadora de todo o conhecimento que vocês nos proporcionaram nesses anos.

Agradeço aos amigos e colegas que fiz ao longo do curso. Vocês ficarão guardados em minhas lembranças e coração. Os momentos foram diversos, entre alegrias e preocupações, choros e alívio, mas, acima de tudo superação.

A todos que de forma direta ou não, contribuíram para a minha formação, meus agradecimentos se estendem. Muito obrigada!

“Quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela”
(Angela Davis).

RESUMO

É possível compreender a influência e o poder de persuasão, molde de condutas interpessoais, fonte de informação, que as campanhas publicitárias exercem na vida das pessoas. Esse poder tem crescido cada vez mais com o advento das novas tecnologias de comunicação. A publicidade/propaganda está em todo o lugar, nos celulares, computadores, televisores, entre outros dispositivos eletrônicos usados nos dias de hoje. No entanto, é preciso reconhecer que, embora muitas dessas campanhas voltem seu conteúdo para boas atitudes e comportamentos do mundo contemporâneo, há ainda aquelas que invalidam lutas de grupos que não se veem bem representados nesses tipos de discursos da publicidade e propaganda. Um exemplo disso é a campanha publicitária da marca de cerveja Devassa, intitulada Tropical Dark, lançada entre os anos 2010 e 2011, que teve por objetivo divulgar a cerveja preta. Essa campanha, neste trabalho, não será analisada apenas enquanto texto verbal, mas também como texto não-verbal, uma vez que usa a imagem de uma mulher negra fazendo alusão à coloração da bebida anunciada nos seguintes dizeres: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira mulher negra. Devassa negra, encorpada, estilo dark ale, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado”. Com base neste enunciado, fundamentada pela teoria da Análise do Discurso, esta pesquisa propõe analisar como se dá a leitura e a interpretação da representação da mulher negra na campanha publicitária supracitada.

Palavras-chave: Publicidade/Propaganda. Mulher negra. Análise do Discurso.

ABSTRACT

It is possible to understand the influence and the power of persuasion that advertising campaigns exert in the lives of the people, acting as mold of interpersonal conducts and source of information. Such power has been growing steadily with the advent of new communication technologies. Advertising/propaganda is everywhere: in cellphones, computers, television, among other electronic devices that are used nowadays. However, it is necessary to recognize that, although many of those advertising campaigns reinforce good attitudes and behaviors in the contemporary world, there is some material that invalidate struggles from groups that do not find representativity in such discourses from publicity and propaganda. One example is the advertising campaign for Tropical Dark, a beer crafted by the Devassa Brand. The advertising campaign for Tropical Dark was aired between 2010 and 2011 and its objective was to promote the black beer. Such campaign, in this work, will be analyzed as verbal and non-verbal text, since it uses the image of a black woman to make an allusion to the color of the beer, which is presented with these words: "It is by the body that you recognize the real black woman. Devassa black, full bodied, dark ale style, high fermentation, creamy and with an aroma of toasted malt". Taking this utterance as corpus and having Discourse Analysis as a theoretical basis, this research aims to analyze how the reading and interpretation of black women representation work in the aforementioned advertising campaign.

Keywords: Publicity/Propaganda. Black women. Discourse analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Campanha Tropical Dark



k.....26

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	PERCURSO TEÓRICO.....	12
3	CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO.....	16
3.1	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	16
3.2	HISTÓRIA DAS MULHERES NO BRASIL.....	18
3.3	A MULHER NEGRA NO BRASIL	22
3.4	MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE.....	24
4	ANÁLISE DO VERBAL E NÃO-VERBAL DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA CERVEJA TROPICAL DARK.....	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
	REFERÊNCIAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, a publicidade ocupa um lugar de grande importância e influência, moldando condutas interpessoais, informando, persuadindo, entre outros fins para os quais é usada e, sem os quais, não há sentido em produzi-la.

Tem-se visto, atualmente, na publicidade, o crescimento da representatividade envolvendo os grupos que hoje chamamos de minorias. Trata-se, porém, de grupos que não se veem bem representados no que tange, principalmente, à mídia e à política. Quando há tal representatividade, a publicidade, muitas das vezes, investe em “estereótipos”, o que serve para produzir e reproduzir ainda mais o preconceito já, exaustivamente, pontuado na sociedade.

Contudo, ainda que muitas vezes mal representadas, é legítimo o aumento das mulheres negras nas campanhas publicitárias dos últimos anos. Isso acontece porque a indústria precisa atender ao seu público para que tenha lucro e, para isso, o consumidor precisa se ver representado nas campanhas em que o produto é divulgado. Nessa conjuntura, a mulher negra ganha espaço na narrativa publicitária, pois tem poder de consumo. Um exemplo disso é o aumento da oferta de produtos para cabelos cacheados e crespos. A demanda desses produtos vem crescendo, pois os discursos das publicidades atuais têm valorizado a diversidade racial da beleza feminina.

Tendo em vista as questões supracitadas, será a Análise do Discurso a teoria empregada para a fundamentação teórica deste trabalho. Desse modo, há de se considerar essa teoria como uma forma de interrogar como se a dá interpretação, pois a Análise do Discurso questiona a evidência do sentido; o que nos permite pensar em como se dá a representação da mulher negra na publicidade e na propaganda.

A campanha publicitária “Tropical Dark”, veiculada entre os anos de 2010 e 2011, trazia os seguintes dizeres: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra, encorpada, estilo dark ale, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado”; e, como imagem, uma mulher negra, sensual, vestida com roupas usadas em cabarés franceses.

Essa campanha trouxe à tona uma questão polêmica denunciada pelo PROCON do estado do Espírito Santo, em 2013. O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) considerou que a propaganda equipara a mulher negra a um objeto de consumo ao comparar o corpo feminino com a cerveja preta.

Para Amaury Oliva, diretor do DPDC, é importante que se questione a questão ética dessa campanha publicitária, pois, como já dito anteriormente, a publicidade, de modo geral, exerce um poder de persuasão sobre os consumidores. Oliva disse em entrevista ao site do G1:

"[...] é importante que o mercado tenha em mente os limites da publicidade para que ela não derrube, não desconstrua as políticas afirmativas que são tão importantes para o nosso país".

Ainda é relevante falar sobre tal assunto nos dias de hoje, levando em conta os inúmeros casos de intolerância racial¹ que vêm acontecendo todos os dias, por conta da perpetuação de um sistema racista e desigual que serve como estrutura para a produção de discursos que os validam. É importante ainda falar sobre o lugar que ocupo como mulher negra na sociedade, pois é longo, libertador e ainda assim, áspero, o processo de assim se assumir. Expondo aqui questões de cunho tão pessoal trago concomitantemente um esboço de nossa sociedade, pois os negros, atualmente, ainda lutam pelo direito à vida. O genocídio negro, tão noticiado atualmente², comprova que nossa vida é considerada de menor valor. Por isso espero que através deste trabalho, ainda que pouco seja, eu contribua para a organização de um corpus que tem estado disperso: a constituição da história do negro brasileiro, ou ainda mais diretamente, da mulher negra brasileira.

Seguindo este contexto, o presente trabalho visa a analisar como se dá a leitura e interpretação no que tange à representação discursiva da mulher negra na campanha publicitária Tropical Dark para a divulgação da cerveja Devassa.

Para atingir tal objetivo geral estabelecemos os seguintes objetivos específicos: estudar os princípios de funcionamento da análise discurso e da publicidade e propaganda, em ambas, seus conceitos; a história das mulheres no Brasil, analisando desde o Brasil Colônia até os tempos contemporâneos, a mulher negra no Brasil, analisando também sua história e a mulher negra na publicidade, analisando algumas pesquisas e dados.

Nos próximos capítulos serão aprofundados esses temas com o intuito de fundamentar a análise discursiva da campanha publicitária Tropical Dark. Seguindo a ordem do sumário, o capítulo dois, que tem por título Percurso Teórico, busca-se informar os métodos a serem utilizados para a realização da pesquisa, bem como a teoria de análise do trabalho. No capítulo três, capítulo Condições de Produção, o objetivo é abordar a diferenciação histórica sobre os termos publicidade e propaganda, a representação da mulher negra na publicidade, falando sobre a história das mulheres no Brasil e, também, de forma mais específica, sobre a história da mulher negra no país. No capítulo quatro será realizada a análise, com interesse na dimensão verbal e não verbal, observando como se dá a leitura e interpretação no que se refere à representação discursiva da mulher negra na campanha Tropical Dark. E, por fim, no capítulo cinco, concluímos o trabalho apresentando as considerações sobre o percurso teórico e analítico.

¹ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/category/questao-racial/casos-de-racismo/>

² Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/190605_atlas_da_violencia_2019.pdf

2 PERCURSO TEÓRICO

O capítulo que aqui se inicia trata de informar os métodos a serem utilizados para a realização da pesquisa.

O instrumento de coleta de dados será a análise de documentos, sendo esses, livros, artigos, dissertações, sites, revistas, entre outros. Contendo ainda documentos legais como decretos e leis. Levando em consideração tais informações, o presente trabalho será desenvolvido mediante o recurso metodológico de pesquisa bibliográfica.

Segundo Gil (2002, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos”. Nesse recurso, as referências a serem usadas foram buscadas em conformidade com a teoria em que se baseia a pesquisa: Análise do Discurso.

Com a análise, iniciará o processo de interpretação. Segundo Orlandi (2009, p. 26), “A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte do processo de significação.” E segundo Pêcheux (2015, p. 8), a Análise do Discurso pronuncia-se como “uma forma de compreensão da língua que se faz no entremeio e que leva em conta o confronto, a contradição entre sua teoria e sua prática de análise”. Segundo Orlandi (2009, p. 15) o discurso se refere a “palavra em movimento, prática de linguagem”. A Análise do Discurso não vai se ocupar de compreender o sentido do texto, ou ainda o sentido do discurso, mas desempenha o papel de analisar o processo em que estão inseridos, levando em conta a produção de sentidos que desenvolvem.

Para falar de efeitos de sentido, é necessário compreender que, para a Análise do Discurso, “a língua é compreendida como trabalho simbólico, como parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2009, p.15). À vista disso é possível, através desse tipo de análise, conhecer de forma mais profunda o que, e como o homem significa tudo ao seu redor e a si mesmo.

Segundo Orlandi (2009, p. 26), a “Análise do Discurso põe em questão a interpretação visando à compreensão de como os objetos simbólicos produzem sentido”. Exemplificando essas considerações, o professor da área de linguística, Cleudemar Alves Fernandes fala, em seu livro, *Análise do Discurso – Reflexões Introdutórias*, do emprego das palavras ocupação e invasão (2007) no que se refere ao MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra). Fernandes relata que nas revistas e jornais os termos são muito usados para se referir ao movimento em questão, no entanto, os substantivos servem, também, para revelar diferentes discursos que se opõem ou os que apoiam o MST. Quando o termo ocupação é citado,

normalmente, está sendo proferido pelos Sem-Terra ou pelos que defendem o movimento, alegando a utilização de algo que estava obsoleto. Quanto ao substantivo invasão, referindo-se à mesma ação, é usado, está sendo empregado pelos que se opõe ao movimento dos Sem-Terra, tornando seu ato ilegal (FERNANDES, 2007).

A produção de sentidos acontece como resultado da ideologia de cada sujeito em questão, levando em conta a realidade política e social na qual estão inseridos. Por esse motivo, os discursos mudam, pois mudam as ideologias e realidades sociais e políticas. Para Orlandi (2009, p. 15), “a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento”. No discurso, o sentido das palavras não é fixo, podendo uma única palavra ter diferentes sentidos, dependendo do lugar ideológico e social no qual se encontra o sujeito que a emprega. “O sentido é um efeito de sentido da enunciação entre A e B, é o efeito da enunciação do enunciado. Isto, considerando que A e B representam diferentes sujeitos em interlocução, inscritos em espaços socioideológicos específicos” (FERNANDES, 2007, p. 18).

Também é importante dizer que a linguagem não-verbal tem efeitos de sentido a serem considerados, principalmente em campanhas publicitárias como a que está sendo analisada neste trabalho. A compreensão do sujeito passa pela compreensão dessas imagens, levando em conta seu conhecimento adquirido ao longo do tempo e seu desenvolvimento sócio-histórico.

“As fotos na mídia não trabalham com um texto contrário ao verbal, mas como um paralelo ao que está sendo verbalizado, constituindo um outro campo de significação” (SOUZA, 2001, p. 80). Para isso, adotamos o conceito de policromia de Souza (2001), que é paralelo ao conceito de polifonia. Polifonia, segundo Orlandi (2000), presume duas formas: a primeira trata-se do caso de o recorte produzido representar mais de um autor, a segunda é se houver mais de um enunciador. Dessa forma, é possível dizer que a polifonia se trata de uma pluralidade de vozes. Policromia, por sua vez, é uma “rede de elementos visuais implícitos ou silenciados” (SOUZA, 2001, p. 81).

Conforme Souza (2001, p. 75), “a noção de implícito prevê se expressar de tal forma de modo que a responsabilidade do dizer possa ser recusada”. Ainda segundo Souza (2001, p. 72) “o silêncio não precisa ser referido ao dizer para significar”. Sendo assim, pode-se dizer que tais elementos podem possibilitar interpretações diferentes das que seriam feitas caso houvesse apenas a parte verbal nas campanhas publicitárias.

Pode-se afirmar que para estudar um discurso, e desenvolver este estudo, mobilizamos as noções basilares como ideologia, enunciação, questões históricas, ideológicas e sociais, o discurso e os efeitos de sentido. Conforme Fernandes (2007), é válido dizer que o

efeito de sentido não é fixo, não tem fim e início em si próprio. Outro, de acordo com o autor, é o conceito a ser considerado é o de ideologia que são os conhecimentos de mundo do sujeito em determinada situação sócio-histórica. É importante compreender, segundo ele, também o conceito de enunciação que é o que anteriormente foi chamado de lugar ideológico, de onde os sujeitos dizem e marcam o ato de dizer. Há importância também em conhecer a história, as questões ideológicas e sociais que dão viabilidade para que o discurso seja produzido. E, por fim, conhecer o sujeito que produz o discurso que é atravessado por vários outros discursos, por esse motivo, quando diz, não diz sozinho, há nesse discurso um conjunto de outras vozes. Segundo Orlandi (2000), o sujeito falante tem várias funções, são elas: locutor, enunciador e autor. “O autor é, das dimensões enunciativas, a que mais está determinada pela exterioridade (contexto sócio-histórico)” (ORLANDI, 2000, p. 61). Conceituando assim, o sujeito polifônico que, “é, em geral, o sujeito que ‘fala’ e se manifesta como ‘eu’ no enunciado, é também aquele que se responsabiliza por esse enunciado” (LEITE, 2013, p. 5).

Dentro das condições de produção, faz-se necessário conhecer a história da mulher brasileira que será analisada nesse trabalho, tendo como referência os livros organizados por Mary Del Priore, *História das mulheres no Brasil* (2004), que conta a história das mulheres brasileiras desde a colonização, e por Carla Bassanezi Pinsky, que é autora organizadora do livro *Nova História das Mulheres no Brasil*, um livro de 2012 sobre a trajetória das mulheres do país. Sobre história da mulher negra, apesar de poucas produções abordarem tais pesquisas, Munanga e Gomes adentram com grandiosidade no assunto em seu livro intitulado: “O negro no Brasil de hoje”, publicado no ano de 2016, contamos também com as pesquisas de Moreira (2007) sobre as alforrias, entre outros autores.

Para além do objetivo já citado anteriormente, o trabalho aqui desenvolvido contribuirá para a ampliação da produção bibliográfica sobre um tema pouco explorado.

É importante que se pense no tema em questão como forma de trazer reflexões sobre como foram fixados os moldes nos quais foram construídas as formas de ver e pensar o corpo da mulher negra. Teixeira e Queiroz (2017, p. 1) dizem que essas “percepções influenciam nas relações de poder e sexualidade inseridas no sistema patriarcal. Se no período da escravatura o corpo da mulher negra era comercializado, hoje os discursos que o entornam, o deixam em evidência para consumo”.

Uma síntese sobre as considerações aqui colocadas é a música que Elza Soares canta, onde diz: “a carne mais barata do mercado é a carne negra”, evidenciando de forma concisa o que vem acontecendo há mais de cinco séculos.

Atualmente fala-se muito sobre resistência e crescer e se assumir negra, deve ser considerado resistência, levando em conta todas as lutas por quais passaram e hoje ainda passam tais mulheres.

3 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

Segundo Orlandi (2009, p. 30), “podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto socio-histórico, ideológico”. Pensando na memória em relação ao discurso, abordaremos neste capítulo a diferenciação histórica sobre os termos publicidade e propaganda, a representação da mulher negra na publicidade, falando sobre a história das mulheres no Brasil e, também, de forma mais específica, sobre a história da mulher negra no país.

3.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Há nos termos “publicidade” e “propaganda” uma distinção conceitual que muitas vezes não é assimilada ou compreendida. Isso pode se dar por diversos fatores, um dos principais é o fato de que os mesmos veículos midiáticos são utilizados para disseminar as artes publicitárias e os trabalhos da propaganda. Esse agrupamento leva a pensar que se produz ambas para o mesmo fim, o que não é verdade.

Para analisar a peça publicitária em questão neste trabalho, é preciso que se consiga compreender a diferença entre os conceitos dos termos e, para tanto, trataremos de contextualizar como surgiram.

A publicidade teve sua primeira etapa se prologando até a Idade Média, caracterizada pelos comerciantes que, aos gritos, divulgavam sua mercadoria. Segundo Muniz (2004, p.1), “no século XV, começaram a utilização do papel, marcando uma etapa importante para a publicidade”. Foi quando surgiram os folhetos e a produção do primeiro cartaz que tinha por divulgação “O Grande Perdão de Nossa Senhora”, um evento religioso em Reims, na França.

Em 1625, em um jornal inglês, apareceu o primeiro anúncio publicitário ocupado de divulgar um filme. Em 1631 Renaudot, na França, cria em sua gazeta uma seção própria para anúncios que, a princípio, não tinham por intenção serem sugestivos, eram simplesmente informativos.

Atualmente, com a possibilidade de aperfeiçoamento da indústria publicitária, ela tem deixado cada vez mais no passado o estilo informativo e tem passado a ser mais persuasiva. Os estudos de mercado e de motivação, atualmente, são base para discursos publicitários.

Alguns sociólogos, estudiosos da publicidade, dividiram em três épocas o caminho percorrido por ela:

na primeira a publicidade se limitava a informar os produtos disponíveis no mercado, identificando-os através de uma marca, na segunda etapa, segundo os sociólogos, as técnicas de sondagem foram a base para desvendar os gostos dos consumidores e orientar as campanhas publicitárias, na terceira etapa, a publicidade se fundamentava na psicologia, psicanálise, na sociologia e nos estudos de mercado para entender as motivações inconscientes dos consumidores persuadindo-o e levando-o a tomar decisões. (MUNIZ, 2004, p. 2).

Já a publicidade contemporânea, segundo Muniz (2004, p. 1), “mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade”.

Segundo Muniz (2004), a propaganda teve seu início por meio da Igreja Católica que a usava para a “propagação da fé”. As organizações religiosas dos tempos antigos eram as maiores difusoras de ideias. Com o tempo, outras organizações religiosas, com doutrinas diferentes das doutrinas católicas, foram utilizando-se da propaganda para propagação de suas crenças.

Foi assim que, segundo Muniz (2004, p. 5), “as companhias comerciais e industriais, associações de classe, sindicatos e partidos políticos iniciaram intensas atividades de propaganda”.

Como cita Muniz (2004), foi na metade do século XX que iniciou o desenvolvimento de condições que possibilitaram informar, no âmbito político, as massas facilmente influenciáveis. Surgiram também nessa época os jornais de grande circulação, com o apoio da publicidade que proporcionava os recursos financeiros. Assim como o rádio, que rompeu fronteiras e repercutiu seu conteúdo por todo o mundo.

Ainda falando de publicidade e propaganda, o tema de representação racial como ação histórica e discursiva ecoa na política de cotas e em sua aplicação no próprio campo da publicidade e propaganda e sua divulgação na mídia. Em uma tentativa de aumentar a representação foi aprovado em 2002, um projeto de lei³ que institui cotas para representação da etnia negra nos filmes, anúncios publicitários, peças e programas veiculados pelas emissoras de

³ “um conjunto de normas que deve se submeter à tramitação no legislativo com o objetivo de se efetivar através de uma lei” (JUS BRASIL, 2019).

televisão ou apresentados em cinemas. Segundo o site da Câmara dos Deputados⁴, o projeto era do então deputado Paulo Paim e o texto obrigava que, no mínimo, se fizessem presentes 25% de afrodescendentes entre os atores e figurantes dos programas de televisão – a obrigação se estenderia aos elencos de peças de teatro – e de 40% nas peças publicitárias apresentadas na televisão e nos cinemas. As determinações se aplicavam também ao Poder Público. O critério para que se defina as pessoas afrodescendentes, segundo o texto, seria o mesmo que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) usa para denominar os “pretos e pardos” na classificação do censo. O descumprimento dessa lei implicaria em multa e prestação de serviços à comunidade. O projeto em questão foi arquivado e seu texto inserido no Estatuto da Igualdade Racial, Lei nº 12.288/2010, também de autoria de Paim (SILVA, 2015).

Levando em consideração tais informações, considerar-se-ão neste trabalho os conceitos de publicidade e propaganda relatados por Muniz (2004), notando-se que, apesar das muitas diferenças que apresentam, têm em comum as técnicas e os meios dos quais se utilizam.

As observações feitas sobre as diferenças entre os dois termos são, pode-se dizer, as seguintes: enquanto a publicidade se ocupa de estimular no público o desejo de compra e levá-lo à ação, a propaganda é ideológica, dirigida ao público para recorrer aos sentimentos de cunho moral, cívico, religioso, político etc.

Mais à frente falar-se-á sobre o termo estereótipo pois esse conceito ronda a representação da etnia negra em filmes, anúncios publicitários, peças, programas de televisão e cinemas. O que se deve lembrar sempre é que não basta que haja representação apenas, é importante se atentar a como essa representação está sendo transmitida e significada.

3.2 HISTÓRIA DAS MULHERES NO BRASIL

Sempre que se faz uma análise sobre a trajetória das mulheres no Brasil, é notável o aumento da contribuição histórica e cultural do estudo sobre a caminhada feminina no Brasil. Quando se conhece a história, é possível entender para aonde se deve ou se quer ir e, ainda mais importante, para aonde não se deve voltar.

⁴ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/17511-comissao-aprova-cotas-para-negros-na-midia/>

Para chegar no local em que hoje se encontram, as mulheres precisaram se organizar. Lutaram para ter o direito à educação formal, direito ao voto, direito a pertencer a si própria e não mais ao marido. Lutaram pela lei que coíbe a violência doméstica, entre vários outros direitos alcançados por elas e para elas, durante todos esses anos.

A luta continua, nem todas elas foram vencidas e a análise feita aqui trata de contar essa história, como forma de contextualização sobre os combates enfrentados pelas mulheres brasileiras ao longo dos anos.

Um período de mudanças importantes foi o que hoje chamamos de Brasil Colônia. Ana Silvia Scott, no livro *A nova história das mulheres no Brasil*, organizado por Carla Bassanezi Pinsky, traz à luz um tópico chamado “quando o patriarcado dava as cartas” que nos direciona a um caminho de entendimento desse período. Scott (2012) conta que a igreja exercia forte controle sobre a educação da sexualidade feminina nessa época e que o homem era soberano, uma vez que cabia a ele toda a autoridade, seja na posição de pai, irmão ou marido.

No que tange à educação formal, Emanuel Araújo, no livro *História das Mulheres no Brasil*, organizado por Mary Del Priore, também conta um pouco sobre a educação nessa época. Também se via a diferença entre o estudo dirigido para às meninas e no estudo dirigido aos meninos. “As que mais tarde seriam destinadas ao convento aprendiam latim e música; as demais restringiam-se ao que interessava no funcionamento do futuro lar: ler, escrever, contar, coser e bordar” (ARAÚJO, 2004, p. 41). O projeto educacional da época objetivava formar uma mulher que sonhasse com um casamento. Desde muito cedo, com seus doze, treze anos, as meninas eram contraídas em matrimônio. Na maioria das vezes, com homens bem mais velhos, variando entre quarenta e até setenta anos. Mesmo depois de serem unidos oficialmente, o casal continuava sofrendo interferência da igreja.

Essa linha de pensamento só foi ganhando mais força ao longo dos anos. O discurso dos anos 50 era o de que as mulheres deveriam ser mais instruídas do que ensinadas, levando a sociedade à interpretação de que para elas, bastava a instrução com ênfase na moral, na construção de caráter, sendo suficientes apenas pequenas doses de ensino (PINSKY, 2004).

Mais tarde, passou a ser normal abrir uma revista ou um jornal dos anos 50 e se deparar com testes e conselhos para mulheres. Esses testes tinham o objetivo que elas mantivessem um bom casamento e fizessem de seu companheiro um marido feliz, já que, de acordo com o discurso da época, esse era o seu dever. Essas revistas e jornais traziam ingredientes e receitas para a felicidade conjugal. E, por trazerem tantos conselhos, as revistas criticavam com afincos aquelas que não os seguiam. “As revistas da época classificavam as jovens em moças de família e moças levianas. Às primeiras, a moral dominante garantia o

respeito social, a possibilidade de um casamento modelo e de uma vida de rainha do lar – tudo o que seria negado às levianas” (PINSKY, 2004, p. 510).

Esses autores enfatizam, recontam e contextualizam as muitas histórias que são contadas sobre os longos anos em que os homens tinham a última palavra, enxergando as mulheres como subservientes. As histórias que hoje conhecemos são contadas há anos: a mulher obedecia ao pai e quando se casasse, ao marido, tendo assim, um casamento estritamente monogâmico e indissolúvel. Nunca esquecendo que a monogamia cabia apenas a ela, com risco de ser rechaçada por seu marido, família e sociedade caso se aventurasse extraconjugalmente, entretanto, seu marido tinha toda a liberdade para tais, e ainda mais, aventuras.

Entre vários acontecimentos importantes na história das mulheres no Brasil, tivemos a abolição oficial da escravatura e o processo de industrialização no Brasil. A modernização foi tomando espaço na maioria dos lares do país e, por exemplo, na escolha dos cônjuges já era levada em conta a vontade dos indivíduos, o que antes nem era cogitado (SCOTT, 2012). O amor conjugal começou a ser levado em consideração, pelo menos em termos ideais. Higienistas e médicos já discursavam sobre a falta de sentido em querer desvencilhar o sexo e o amor, como antes era feito, quando as relações sexuais serviam apenas para a concepção. Agora o lugar de moradia não era mais apenas uma casa, era agora o lar doce lar, onde a família se sentia segura. Diante dessa nova realidade e mudanças consideráveis, pedia-se também uma nova mulher: uma mãe dedicada, que não recorresse às babás, responsabilizando-se por formar o caráter de seus filhos (SCOTT, 2012). Como esposa, agora um pouco mais afetiva, ainda submissa, mas não totalmente sem voz. Desobrigada dos serviços chamados “produtivos” ainda que os motivos verdadeiros tenham sido “a grande entrada de imigrantes europeus no país e a migração de muitas famílias dos campos para a cidade, fazendo com o trabalho feminino fosse desvalorizado” (SCOTT, 2012, p. 18), ela agora tinha tempo para cuidar do lar, seguindo sua natureza fragilizada, como era vista, enquanto o homem seguia como o provedor da casa.

No entanto, como que em forma de herança, a escravatura deixou para trás a impossibilidade de que algumas famílias conseguissem se adaptar ao novo modelo. Em uma sociedade totalmente desigual e hierarquizada a partir de princípios étnicos, com base, sobretudo, na cor da pele, não seria de se espantar a diferença em que viviam as famílias ricas e pobres, os brancos e os negros. Contudo, ainda que não tenha sido assumido por todos, o novo padrão de família virou parâmetro na época, chamada de *Belle Époque* Brasileira, como cita Scott (2012).

Em 1962, foi instituída a Lei da Mulher Casada, que tinha como fundamento, no artigo 240⁵, o seguinte parecer: “A mulher assume, com o casamento, os apelidos⁶ do marido e a condição de sua companheira, consorte e colaboradora dos encargos da família, cumprindo-lhe velar pela direção material e moral desta”. Também em 1962, o anticoncepcional começou a ser usado, mudando radicalmente a vida o conceito de sexualidade no ocidente e, principalmente, no Brasil. O acesso à educação feminina também foi ampliado. Em 1943, segundo Scott (2012), a legislação do país permitiu que a mulher trabalhasse fora de casa, sem precisar da autorização do marido. Essa participação no mercado de trabalho, antes disso, só não era nula porque as mulheres de classe baixa continuavam trabalhando fora de casa para garantir a sobrevivência de sua família, agora a atuação no mercado de trabalho aumenta, assim como a luta por crescimento e desenvolvimento profissional (SCOTT, 2012).

Outro marco importante para história das mulheres brasileiras foi a instituição oficial do divórcio com a emenda constitucional número 9, de 28 de junho de 1977, regulamentada pela lei 6515 de 26 de dezembro de 1977: “A inovação permitia extinguir por inteiro os vínculos de um casamento e autorizava que a pessoa se casasse novamente com outra pessoa” (JUS BRASIL, 2010)⁷.

Entre 1960 e 1970, as mulheres lutaram por ideais como sua participação no mercado de trabalho, por crescimento e reconhecimento profissional, lutaram pelo poder de decidir quando e se queriam engravidar, e abandonaram a ideia de que uma mulher deve crescer e ter como maior objetivo se casar, constituir família e ter filhos. Perante a tantas mudanças sociais, há quem diga que o início da década de 80 foi a “reinvenção da mulher”, conta Scott (2012, p. 24).

Apesar de todas as lutas e ideais traçadas, foi preciso esperar a Constituição de 1988 para que o país tivesse uma lei que reconhecesse oficialmente a igualdade de homens e mulheres no casamento.

Não é possível falar da mulher atual, da mulher contemporânea e analisar os discursos que envolvem e pintam a mulher que hoje vive no Brasil, sem que se conheça sua história. É imprescindível que se conheça os caminhos que percorreu, os ideais nos quais ela acreditou e as lutas pelas quais não desistiu. Dessa forma, entenderemos no que e por que acredita, do que não pensa em desistir e pelo que ainda luta.

⁵ Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4121-27-a-gosto-1962-353846-publicacaooriginal-1-pl.html>.

⁶ Segundo definição do dicionário Scottini de língua portuguesa: s. m., nome de família, alcunha, cognome, sobrenome familiar.

⁷ Disponível em: <https://ibdfam.jusbrasil.com.br/noticias/2273698/a-trajetoria-do-divorcio-no-brasil-a-consolidacao-do-estado-democratico-de-direito>.

3.3 A MULHER NEGRA NO BRASIL

Há muito ainda a se pesquisar sobre a mulher negra, no entanto, o que se tem já é o suficiente para que a história nos mostre através delas, um exemplo de luta, resistência e inteligência. No período escravocrata, as mulheres negras mostraram sua força por meio da resistência e da luta pela sua libertação e a libertação de seu povo.

Havia diferença em como sobreviviam em diferentes lugares do país, por exemplo, as mulheres escravizadas que viviam nas cidades conseguiam comprar a sua libertação, diferente das mulheres que trabalhavam no campo, onde viviam reclusas. Os negros escravizados nas cidades conseguiam se libertar, criar uma rede de comercialização e uma reputação confiável, desde que pagassem suas dívidas honestamente, segundo a professora de história Márcia de Vargas, autora do *Projeto de Produção didático-pedagógica: A história das mulheres negras no Brasil, no enfrentamento da discriminação e violência*. (VARGAS, 2016)

De acordo com o professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Paulo Roberto Staudt Moreira (2007), quando analisadas as cartas de alforria, pôde-se perceber uma ascendência no número de mulheres alforriadas, se comparada aos homens alforriados. Entre 1748 e 1888, das mulheres alforriadas registradas, constam 10.055, sendo 56% de todo o grupo de alforriados. Vale ressaltar ainda, como cita Moreira (2007), que os senhores dos escravos tinham predileção por alforriar as mulheres que já haviam gerado filhos, pois depois de alforriadas, os filhos que gerassem não estariam mais sob o poder de seus senhores, o que prejudicaria o crescimento do grupo de escravizados. Mantinham, então, as mais jovens que ainda não haviam gerado filhos, sob seu poder.

Mesmo após a abolição oficial da escravatura, continuou sendo difícil ser uma mulher negra numa sociedade moldada em princípios escravagistas. Todos os tipos de violência rondavam essas mulheres, como citado por Vargas (2016, p. 11): “o governo, a opressão masculina, não só dos senhores dos escravos, mas dos próprios companheiros, que viam nelas, uma forma de sustento”. Essas mulheres continuaram trabalhando como empregadas domésticas pois, apesar do decreto oficial do fim da escravatura, não tiveram oportunidade de receber uma educação formal enquanto meninas, portanto continuaram no mesmo ramo de trabalho no qual estavam habituadas enquanto escravizadas. Por esse motivo, discussões começaram a ocorrer para que o trabalho doméstico fosse regulamentado.

Dirigentes políticos da época, segundo Vargas (2016), fundamentados em programas governamentais, criavam políticas públicas que desfavoreciam a população negra, que ia ficando cada vez mais recriminada. Tudo o que foi visto neste texto, ecoa como o som

das cordas de um violão em nossa atual realidade, onde o ambiente de trabalho continua hostil e desfavorável à presença da população negra e, mais ainda, à presença da mulher negra.

Em 2013, o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) realizou um estudo para mostrar o perfil e as condições de trabalho das empregadas domésticas no Brasil. Entre os anos de 2004 e 2011, “a proporção de mulheres negras ocupadas nos serviços domésticos no país cresceu de 56,9% para 61,0%” (DIEESE, 2013, p. 6), fazendo com que as mulheres negras somem maioria como empregadas domésticas no Brasil. Ainda segundo o DIEESE (2013, p. 6), “o contingente elevado de mulheres negras no trabalho doméstico é consequência da histórica associação entre este tipo de atividade e a escravidão”. No que diz respeito aos salários, segundo Vargas (2016, p. 25), as mulheres negras também ficam submetidas ao descaso, recebendo a menor remuneração.

É possível dizer que, mesmo décadas após o fim da escravidão, as políticas públicas, as leis, os movimentos, como o feminismo negro, por exemplo, não foram capazes de assegurar a igualdade de direitos das mulheres negras no Brasil, o que leva a refletir sobre o Racismo Institucional, termo que surgiu na década de 1960, no Movimento Negro Norte-Americano.

O conceito interpela as instituições a se repensarem diante de sua seletividade racial em relação a indivíduos e grupos, seletividade esta que opera de forma estrutural na contemporaneidade, demarcando de maneira inequívoca espaços e privilégios e solapando a plenitude do conceito de dignidade da população negra. (MORAES, 2013, p. 11).

O Racismo Institucional está atrelado ao estereótipo que a sociedade contemporânea vem trazendo desde os tempos da escravidão. Para Amossy e Herschberg (2001, p. 32), “estereótipos são representações cristalizadas, esquemas culturais preexistentes, através dos quais cada um filtra a realidade de seu próprio meio.”

Os estereótipos constroem barreiras entre “nós” e “eles”, entre o que é considerado normal e o que é considerado anormal, entre o que é visto como natural e o que é visto como algo estranho. O estereótipo, quando se apresenta ao sujeito, já vem carregado de juízos de valor que já foram pré-concebidos. A história traz inúmeros exemplos, dos quais os mais lembrados são sempre os indígenas e afrodescendentes. Enquanto os primeiros são tachados de “preguiçosos”, “pessoas que levam suas vidas plantando e comendo mandioca, vivendo “preguiçosamente” em suas aldeias à beira de rios” (FONTELLES, 2017)⁸; os afrodescendentes trazem consigo histórias e pesquisas que contam, por exemplo, que mulheres negras receberam menos anestesia nos partos normais, reforçando o estereótipo de uma predisposição natural das

⁸ Disponível em: <https://www.chegadetrabalhoinfantil.org.br/colunas/o-indio-para-alem-dos-estereotipos-dos-livros-de-historia/>.

peessoas negras para funções braçais e, numa visão mais otimista, para esportes e atividades nesse âmbito.

3.4 MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE

Não há como negar que as pessoas têm lutado com muito mais força, com muito mais desejo de conseguir o que querem quando se trata da representatividade. No dicionário online⁹, o termo “representatividade” traz o seguinte significado: “1.Caráter do que é representativo. 2.Qualidade reconhecida a um homem, a um organismo, mandatado oficialmente por um grupo de pessoas para defender os seus interesses.”

Pode-se notar que começa pelo dicionário a representatividade estreita no que tange, nesse caso, ao gênero, quando a definição se refere “a um homem”. Representatividade é um termo que vem, ao longo dos anos, ganhando cada vez mais significados. Essas variadas acepções se dão pois o termo tem ganhado mais presença nos discursos de grupos que não se veem devidamente representados, sobretudo no que tange à mídia e à política.

Os veículos midiáticos possuem um papel bastante importante quando se trata de representatividade no que diz respeito à questão racial. A professora de educação infantil no Distrito Federal, Ildete Batista, comentou em entrevista para o site Agência Brasil (2015)¹⁰, que faltam referências para as crianças: “O que fica como belo é o que aparece na TV, nos livros - inclusive nos materiais didáticos. A gente vê muitas propagandas, livros de histórias infantis em que os personagens são brancos”. Beyoncé, em entrevista para a revista Vogue, no ano de 2018, disse: “Há importância não apenas em ser vista, mas também em se ver”. A cantora se referia a ser representada enquanto negra.

Desde 2013, a Heads Propaganda, empresa do ramo publicitário, realiza uma pesquisa chamada TODXS¹¹, se trata de uma “pesquisa nacional por amostra da população LGBTQI+ que contempla temas específicos de identidade, comportamento, condição sociodemográfica, educação, saúde, discriminação, mercado de trabalho e renda, e participação

⁹ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/representatividade/>

¹⁰ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-10/pouca-presenca-de-negros-na-tv-leva-racismo-na-infancia-dizem>.

¹¹ Disponível em: <https://www.todxs.org>

política de pessoas LGBTQI+ brasileiras” (TODXS, 2013). Positivamente, em 2017, o destaque da pesquisa foi o aumento de participação das mulheres negras nas campanhas publicitárias.

Segundo resultados da pesquisa TODXS, as mulheres negras somavam 1% em comerciais no ano de 2015. Já em 2016 eram 13% e em 2017 esse número subiu para 21%. Dentro dessa porcentagem, 69% são celebridades. No caso dos homens, a mesma questão aparece quando se constata que 87% dos protagonistas são brancos.

Esses dados servem para elucidar a representatividade que se oferece à população negra, quando se chega a oferecer alguma representatividade. Há vários exemplos publicitários atrelados a discursos preconceituosos, perpetuando, assim, ainda mais as discriminações e desvantagens pelas quais padecem hoje as duas parcelas mais prejudicadas da população brasileira: a mulher e o negro. Problema que só aumenta quando se é uma mulher negra.

Em seu site, o GELEDÉS - Instituto da Mulher Negra, trouxe a declaração de Carlos Alberto de Souza e Silva Júnior, ouvidor da Seppir (Secretaria Nacional de Políticas de Promoção da Igualdade Racial), sobre a campanha publicitária Tropical Dark. O ouvidor considera que a campanha difunde uma imagem corrompida da mulher negra:

A frase utilizada na peça associa a imagem de uma mulher negra à cerveja, reforçando o processo de racismo e discriminação a que elas estão submetidas historicamente no Brasil e que é caracterizado, entre outras manifestações, pela veiculação de estereótipos e mitos sobre a sua sexualidade. (GELEDÉS, 2012)¹²

No entanto, existe outro lado nessa história. Quando as minorias são bem representadas, vêm à tona discursos que impossibilitam essa representatividade. Exemplo disso foi a repercussão da campanha de dia dos pais do ano de 2018, da empresa O Boticário. A rede de franquia de cosméticos produziu alguns vídeos que tinham como personagens uma família negra. Nos vídeos, a empresa fez brincadeiras referentes às dificuldades dos pais em falar a linguagem dos filhos. Contudo, criou-se uma “guerra de comentários”. Muitas pessoas se posicionaram contra a propaganda alegando a falta de representatividade de pessoas de outras etnias, entre outras reclamações.

Em entrevista a Guilherme Voitch para o site da revista VEJA, no ano de 2018, Alexandre Bouza, diretor de Marketing do Grupo Boticário, afirma que “o caráter documental do comercial pode ter feito diferença. Parte do público estranhou ver uma família negra, bem estruturada e feliz.”

¹² Disponível em: <https://www.geledes.org.br/e-pelo-corpo-que-se-reconhece-a-verdadeira-negra-devassa-negra-deve-alterar-conteudo-racista-e-sexista-de-propaganda/>

Outro exemplo é a propaganda do Banco do Brasil, vetada em abril de 2019, ferindo as Leis Estatais. A peça põe em evidência a diversidade racial e social. Enquanto a locutora fala: "fazer carão", "biquinho de 'vem cá me beijar'", "quebrada de pescoço para o lado", "papada negativa", "cara de rica irritada" e "movimento natural esquisito", aparecem, nas imagens, pessoas agindo conforme narração. Sobre o veto, o Presidente Jair Bolsonaro disse que “a peça publicitária não é a linha de pensamento dele, já que a massa quer respeito à família”, segundo (G1, 2019).

4 ANÁLISE DO VERBAL E NÃO-VERBAL DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA CERVEJA TROPICAL DARK

Analisados os termos e história da publicidade e propaganda, a história das mulheres no Brasil, a história da mulher negra no Brasil e na publicidade, implicando na presente análise que aqui se inicia, neste capítulo, analisaremos a campanha publicitária Tropical Dark, de modo a tratar de sua linguagem verbal e não-verbal, segundo conceitos já fundamentados anteriormente.

Sobre a empresa que produziu a campanha Tropical Dark, ressaltamos alguns aspectos históricos que consideramos pertinentes para compreendermos as condições de produção do enunciado. Em sua trajetória a empresa Brasil Kirin marcou sua história com casos polêmicos na publicidade, entre eles a campanha publicitária que é objeto de análise neste trabalho.

Figura 1 - Campanha Tropical Dark



Fonte: DCM - Diário do Centro do Mundo, 2013.

Karin Salomão, repórter de negócios da Revista Exame¹³, conta que a história da Brasil Kirin começou em 1939, ainda como Schincariol, quando iniciou a produção do refrigerante Itubaína em Itu, SP. Em fevereiro de 2017, a Heineken anunciou um acordo com a empresa Kirin Holdings Company para a compra da Brasil Kirin, como conta a repórter.

¹³ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/a-aquisicao-da-brasil-kirin-pela-heineken-em-numeros/>

A campanha Tropical Dark, em análise neste trabalho, foi produzida pela agência Mood, do estado de São Paulo, veiculada entre os anos de 2010 e 2011 pela marca de cerveja Devassa, para a divulgação da cerveja preta, lançamento na época.

O Conar (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária) recebeu cerca de 80 queixas, no ano de 2011, de várias regiões do Brasil e até mesmo de fora do país, contra a campanha Tropical Dark. A maioria das queixas, segundo o site do Conar, denunciava racismo, sexismo e machismo na peça. Cabe aqui abrir um parêntese e distinguir as noções dos termos racismo, preconceito, discriminação e sexismo. Racismo, segundo o dicionário de versão online Michaelis¹⁴, é: “1 Teoria ou crença que estabelece uma hierarquia entre as raças (etnias). 2 Doutrina que fundamenta o direito de uma raça, vista como pura e superior, de dominar outras. 3 Preconceito exagerado contra pessoas pertencentes a uma raça (etnia) diferente, geralmente considerada inferior. 4 Atitude hostil em relação a certas categorias de indivíduos” (MICHAELIS, 2019). Preconceito, segundo o mesmo dicionário, é: “1 Conceito ou opinião formados antes de ter os conhecimentos necessários sobre um determinado assunto. 2 Opinião ou sentimento desfavorável, concebido antecipadamente ou independente de experiência ou razão. 3 Superstição que obriga a certos atos ou impede que eles sejam praticados. 4 *SOCIOLOGIA* Atitude emocionalmente condicionada, baseada em crença, opinião ou generalização, determinando simpatia ou antipatia para com indivíduos ou grupos” (MICHAELIS, 2019). Já a discriminação tem os seguintes conceitos: “1 Capacidade de discriminar ou distinguir; discernimento. 2 Ato de segregar ou de não aceitar uma pessoa ou um grupo de pessoas por conta da cor da pele, do sexo, da idade, credo religioso, trabalho, convicção política etc. 3 *JUR* Ato contrário ao princípio de igualdade” (MICHAELIS, 2019). E, por fim, buscamos no Michaelis as conceituações do termo sexismo: “1 Conjunto de estereótipos quanto à aparência, atos, habilidades, emoções e papéis na sociedade, de acordo com o sexo. 2 Preconceitos e discriminação que se baseiam no sexo” (MICHAELIS, 2019).

Pode-se agregar à campanha, levando em consideração os conceitos acima, a hostilidade com que se fala da mulher negra na Tropical Dark, a tratando como objeto de satisfação de desejos sexuais, estereótipo que vem desde os tempos de escravidão.

A empresa Brasil Kirin, na época Schincariol, e a agência Mood, alegaram que era a irreverência que vinha marcando as campanhas da marca de cerveja Devassa. Vale lembrar que irreverência é qualidade de irreverente e, segundo o dicionário Michaelis¹⁵, irreverente é “Que ou aquele que mostra irreverência, que não tem ou não demonstra respeito e reverência;

¹⁴ Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>

¹⁵ Disponível em:

irreverencioso.” (MICHAELIS, 2019). Segundo o processo, no site do Conar, a empresa e a agência ainda lembraram que os consumidores têm o costume de se referir aos diferentes tipos de cerveja da mesma forma que se menciona a cor dos cabelos das mulheres (loira, ruiva etc).

Com tais afirmações, a agência e a empresa agem como se a publicidade e o consumo não se tratassem de uma construção social, eximindo o sujeito autor da responsabilidade pelo seu dizer.

O relator de primeira instância, segundo consta no processo que pode ser encontrado no site do Conar¹⁶, alega que o problema central da campanha é a construção, a associação que se faz entre o título e a ilustração é o núcleo dessa campanha e este, segundo o relator, é indiscutivelmente de natureza sensual, o que é vedado pelo Código de Defesa do Consumidor. O relator ainda considerou que a construção da publicidade em questão viola os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação. Por isso, propôs a alteração da campanha, voto aceito por maioria. A Brasil Kirin e a agência Mood recorreram da decisão entendendo que se o relator desconsiderou a acusação de racismo, a decisão do processo deveria ser o arquivamento e não a alteração da peça. A relatora Ana Carolina Pescarmona, segundo consta no processo, lembrou que várias queixas aludiram também ao sexismo da peça, por isso concordou com o voto do relator da primeira instância e escreveu em seu voto: “não consigo chegar a nenhuma conclusão diferente de que a mulher negra está sendo retratada como objeto sexual”.

Em outubro de 2013¹⁷, o Ministério da Justiça anunciou que iria instaurar um processo contra a marca de cerveja Devassa por causa da campanha Tropical Dark, segundo o governo, abusiva. A denúncia contra a publicidade foi feita pelo Procon do Espírito Santo ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), em 2011. Segundo o site G1, entidades de classe e secretarias especializadas também foram ouvidas sobre o caso, como a Secretaria de Políticas para as Mulheres, a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial e o Conselho Federal de Psicologia. Na época, ao site G1 a empresa Brasil Kirin disse que “não comenta processos jurídicos em andamento. A empresa reitera que conduz seu negócio com respeito e ética a todos os seus públicos e consumidores.”

Segundo o site do Ministério da Justiça, a instauração de processo administrativo poderia culminar na aplicação de multa, no valor de até R\$ 6 milhões, nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

¹⁶ Disponível em: <http://www.conar.org.br/>

¹⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/10/justica-abre-processo-contradevassa-por-propaganda-abusiva.html>

Outra campanha polêmica, realizada pela mesma marca, que pode ser usada como exemplo foi a campanha “Bem loura”, com a socialite Paris Hilton. Com estreia em 2010 e também produzida pela agência Mood, essa campanha deixou de ser veiculada em 2011, segundo o site O Globo (2011). O Conar se pronunciou alegando que “o apelo sexual excessivo do filme publicitário poderia sugerir o consumo excessivo de bebidas alcoólicas.” (O GLOBO, 2011).

Ao analisarmos a campanha e a defesa apresentadas pelos publicitários autores da peça publicitária Tropical Dark, tomamos o que Orlandi (1995, p. 111) diz sobre a textualidade como a função da relação do texto consigo mesmo e com a exterioridade, “pois quando uma palavra significa ela tem textualidade, ou seja, a sua interpretação deriva de um discurso que a sustenta, a provendo de uma realidade significativa”.

Orlandi (2000, p. 101) diz ainda que “a compreensão é a apreensão das várias possibilidades de um texto e para compreender esse o leitor deve se relacionar com os diferentes processos de significação que acontecem no texto”. Os processos aqui citados falam da história do sujeito e do sentido do texto, enquanto discurso, ou seja, fala-se da mulher como ela é representada e consumida como cerveja. Podemos somar o que acima foi visto ao texto verbal da campanha Tropical Dark; levando em consideração a afirmação que traz os seguintes dizeres: “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra, encorpada, estilo dark ale, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrada”, o texto traz o possível efeito de sentido de que uma mulher negra, que não se reconhece enquanto devassa, ou, ainda, que não tem o estereótipo socialmente chamado de “encorpado”, não é uma verdadeira negra. A mulher negra, nesta peça publicitária, é descrita segundo características de um produto e, para além disso, reforça ainda o estereótipo de mulher negra ferosa, que é vista como quente, “pele da cor do pecado”. Muito próximo ao sentido de objeto sexual.

Para a Análise do Discurso, os efeitos de sentido são produzidos sob concepções históricas e neste trabalho, estamos analisando também o não-verbal e neste contexto, importam os elementos constitutivos, como cores, luz, sombra, assim como para análise de um texto não-verbal importam as palavras usadas e a sintaxe textual. (LAGAZZI, 2011). Segundo Souza (1998, p. 4), “a imagem, em sua materialidade, não produz o visível; torna-se visível através do trabalho de interpretação e ao efeito de sentido que se institui entre a imagem e o olhar”. A luminosidade que parece estar sobre a garrafa e o copo de cerveja, reflete propositalmente em suas curvas, tornando a mulher mais sensual. Bem como o decote de seu vestido e a posição em que se encontra, pois deve-se dar atenção ao fato de ela estar quase deitada. Isso tudo somado à sua roupa, usadas em cabarés franceses, em tom avermelhado, dando ao sujeito leitor alta visibilidade, conclui-se que a representação da mulher nesta campanha assemelha-se a um

objeto sexual conforme descrito pelos relatores do processo aberto pelo Conar. Para Souza (1998), no trabalho de leitura do verbal a interpretação pede direcionalidade, mas quando se lê a imagem, diferente do verbal, o olhar é multidirecionado, a interpretação depende do olhar de cada leitor. Em decorrência desses elementos, é válido dizer que os consumidores, em sua posição política, sentindo-se incomodados, após a interpretação e efeito de sentido produzidos por eles, entraram com uma ação contra a empresa. Mas é também possível dizer que pelo conjunto da peça este caso chegou a um processo jurídico, pois o texto verbal e não-verbal estão imbricados na campanha Tropical Dark, ou seja, há entre eles uma relação estreita, íntima, que reitera o racismo e o sexismo em relação à mulher negra.

Segundo Souza (1998, p. 10), o estudo da imagem abre espaço para “entender elementos visuais como operadores de discurso”. Observa-se, ainda segundo a autora, que “os métodos de análise captam o verbal através do não-verbal, encobrendo as diferenças dessas formas de linguagem” (SOUZA, 1998, p. 10). Por isso, ao analisarmos o enunciado e a imagem compreendemos que essa imbricação material do discurso reitera marcas e sentidos aos quais a mulher de hoje não quer estar mais associada ou “rotulada”.

No caso da campanha analisada neste trabalho, se nota a mulher sendo posta em evidência, sua figura é maior que a representação da cerveja, podendo ser interpretada como uma publicidade/propaganda em que o produto é a mulher representada na imagem. Todo o conjunto da campanha deixa aberta a possibilidade de que assim seja interpretado. Levando em conta o conceito do termo publicidade, segundo Muniz (2004), já visto neste trabalho, a publicidade tem por objetivo estimular no público o desejo de compra e levá-lo à ação. Na campanha Tropical Dark é possível notar um dos estereótipos nos quais o sujeito-autor se baseia para produzi-la: o estereótipo que coloca a mulher negra em um lugar secundário, a tratando como um produto descartável, retornável e de baixo valor. Por esse motivo, retoma-se aqui o conceito de propaganda que, diferentemente da publicidade, tem cunho político, ideológico, social, entre outros, objetivando recorrer aos sentimentos de cunho moral dos sujeitos, sendo possível, então, encontrar na campanha Tropical Dark, uma propaganda que vai contra a mulher negra, já que reforça estereótipos racistas e sexistas, dos quais tais mulheres têm lutado até os dias de hoje para se verem livres.

A naturalização de preconceitos como racismo, machismo, misoginia, entre outros, são extremamente nocivos, visto que se deixa de tratar tais assuntos como construções históricas e sociais. Em Análise do Discurso vemos que a literalidade é um efeito de sentido e devemos criticar a afirmação do óbvio.

Há que se dizer que tanto as mulheres negras quanto as mulheres brancas compartilham a luta contra o sexismo. Contudo, há também que se lembrar do que diz Sueli

Carneiro¹⁸, fundadora do Geledés - Instituto da Mulher Negra: “ao falarmos de mulheres devemos sempre nos perguntar de que mulheres estamos falando”. É importante não generalizarmos esse grupo, para que não se corra o risco de invisibilizar parte dele. Carneiro, em primeira pessoa e se posicionando em seu lugar de fala (segundo conceito elucidado por Djamila Ribeiro em *O que é lugar de fala?* (2017)), diz que as mulheres negras nunca foram tratadas como frágeis. Fazem parte de um contingente de mulheres que trabalharam durante séculos como escravas nas lavouras, nas ruas, como vendedoras, quituteiras, prostitutas. São mulheres que “não entenderam nada quando as feministas disseram que as mulheres deveriam ganhar as ruas e trabalhar”. Por esse motivo é que, nessa direção, Ribeiro (2018, p. 22) diz: “[...] o debate não é meramente identitário, mas envolve pensar como algumas identidades são aviltadas e ressignificar o conceito de humanidade, posto que as pessoas negras em geral e mulheres negras especificamente não são tratadas como humanas”, o que pode ser visto na objetificação exposta no título da campanha Tropical Dark.

Há ainda que se fazer aqui a diferenciação entre sofrimento e opressão, assim como fez Ribeiro (2018, p. 35) quando disse “sofrer, todos sofrem, faz parte da condição humana, mas ser oprimido resulta da efetivação hierárquica sobre pessoas que são alvos do funcionamento tirano de uma sociedade ou grupo”. Nesse contexto, pode-se elucidar do seguinte modo: uma pessoa branca sendo chamada de “palmito”, como no caso de Danilo Gentili, no ano de 2014, em que o humorista disse equivaler a um negro ser chamado de carvão, caracterizando racismo. Entretanto, uma pessoa branca ser assim chamada não tira dela seu lugar privilegiado na sociedade pois faz parte do grupo que está no poder, por isso não sofre racismo que é, segundo Munanga e Gomes (2016, p. 179), “resultado da crença de que existem raças ou tipos humanos superiores e inferiores, a qual se tenta impor como única e verdadeira”.

Segundo Guimarães (2009, p. 31), o processo de naturalização de fenômenos sociais, como o racismo aqui tomado como exemplo, parece ser um traço comum a todas as hierarquias. Ainda segundo o autor, “o grau de fechamento do sistema de hierarquização parece depender menos da materialidade ou da imutabilidade das características em si [...] e mais do grau em que as diferenças estabelecidas (materiais ou imateriais) são consideradas naturais” (GUIMARÃES, 2009, p. 32). Por esse motivo, negar que há racismo no Brasil ou tratá-lo como algo raro, não faz mudar o fato de que os trabalhadores negros ganham cerca de R\$ 1,2 mil a menos que os brancos em média, segundo dados do IBGE¹⁹, também não muda o fato de que,

¹⁸ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/>

¹⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/negros-ganham-r-12-mil-a-menos-que-brancos-em-media-no-brasil-trabalhadores-relatam-dificuldades-e-racismo-velado.ghtml>

segundo a ONU²⁰, a cada 23 minutos morre um jovem negro, bem como achar que machismo já não existe mais no país, em nada muda o fato de que pelo menos três mulheres são assassinadas, vítimas de feminicídio, todos os dias no Brasil²¹.

À luz do que já foi visto no capítulo que aqui se encerra e ao longo deste trabalho, é possível compreender a responsabilidade da publicidade/propaganda em reiterar estereótipos ou trabalhar para destruir tais construções, pois assim elas podem agir: tanto para ajudar a construir as políticas afirmativas como para derrubá-las, que é o que acontece na campanha Tropical Dark.

²⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/a-cada-23-minutos-um-jovem-negro-morre-no-brasil-diz-onu-ao-lancar-campanha-contraviolencia.ghtml>

²¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2019/05/16/pelo-menos-tres-mulheres-sao-assassinadasvitas-de-femicidio-todos-os-dias-no-brasil.ghtml>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A título de considerações finais, volta-se a lembrar que é possível compreender o lugar de grande influência que as campanhas publicitárias e as propagandas têm na sociedade contemporânea. Uma campanha que apresenta um discurso preconceituoso, como o caso da campanha Tropical Dark, é capaz de ameaçar políticas afirmativas que vêm sendo conquistadas com muita dificuldade durante anos. É possível dizer a peça que foi analisada neste trabalho reforça estereótipos sobre a mulher negra que permanecem desde a escravidão, até os dias de hoje, e, um dos motivos para essa perpetuação é o discurso apresentado através do texto verbal e não-verbal da campanha. No texto verbal é possível ler que a verdadeira negra conhecemos pelo corpo. Só é uma verdadeira negra aquela encorpada, a devassa. Quando analisamos o texto não- é possível acreditar na sugestão de que a mulher negra e a cerveja estejam em cima de um balcão ou superfície semelhante, o que as coloca em situação igual, podendo-se concluir que ambas têm a mesma condição: a de produto. Por esse motivo, na seção de análise fala-se sobre a imbricação do texto verbal e não-verbal, pois os textos têm uma ligação estreita.

Válido afirmar que na peça analisada, a ocupação da mulher representada é servir ao homem sexualmente, o que pode ser somado às marcas do período da escravidão e da exploração da mulher negra enquanto objeto sexual dos senhores brancos.

Concluímos também que a produção de memórias que se faz da mulher negra vem sendo construída sobre estruturas sociais racistas e isso não é visto apenas na campanha Tropical Dark, é possível perceber tal fato quando vimos que as mulheres negras ainda são maioria no trabalho como empregadas domésticas e as que têm os menores salários no mercado de trabalho, como visto na pesquisa feita pelo DIEESE (2013). Pode-se notar também a falta de representatividade na mídia, no que tange à filmes, novelas, publicidades, revistas, bancadas de telejornais, entre outros. Destinando, na maioria das vezes, os lugares subalternos às mulheres negras, a mídia, publicidades e propagandas, não agregam valor algum, apenas reiteram desigualdades e validam valores deturpados.

A pesquisa que aqui se conclui permitiu compreender como se dá a leitura e a representação da mulher negra na campanha Tropical Dark. Pode-se analisar que a campanha reitera o estereótipo de negro em um lugar secundário, de subserviência e coloca a mulher negra em seu lugar estereotipado de ocupação de servidão sexual. Para fins dessa compreensão, a metodologia usada pela análise do discurso se fez suficiente pois, desse modo, pode-se analisar a ideologia, enunciação, questões históricas e sociais, o discurso e os efeitos de sentido produzidos na campanha Tropical Dark. E, ainda, como já dito em capítulos anteriores, é

preciso lembrar que o sentido não está posto, o que temos por “sentido literal” existe, mas não é único, ele se torna literal e funciona assim a partir das condições de produção em que se dá, pois mudam-se os sujeitos, mudando, assim, as interpretações.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Pouca presença de negros na TV leva a racismo na infância, dizem especialistas**. Brasília, 12 out. 2015. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-10/pouca-presenca-de-negros-na-tv-leva-racismo-na-infancia-dizem>. Acesso em: 16 maio 2019.

AMÉRICO, Jorge. In: GELEDÉS - INSTITUTO DA MULHER NEGRA (Brasil). **‘É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra’ – Devassa Negra deve alterar conteúdo “racista e sexista” de propaganda**. [S. l.]: Geledés, 2 mar. 2012. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/e-pelo-corpo-que-se-reconhece-a-verdadeira-negra-devassa-negra-deve-alterar-conteudo-racista-e-sexista-de-propaganda/>. Acesso em: 15 maio 2019.

AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG, Anne Pierrot. **Estereótipos y Cliches**. 1. ed. Espanha: Eudeba, 2011. 114 p.

ARAÚJO, Emanuel; DEL PRIORE, Mary (Org). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2004. Disponível em: <https://democraciadireitoegenero.files.wordpress.com/2016/07/del-priore-hist3b3ria-das-mulheres-no-brasil.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.

B9. **Diversidade na mídia em 2017: o que aprendemos com os destaques positivos e negativos em campanhas do ano**. São Paulo, 31 dez. 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/83999/diversidade-na-midia-em-2017-o-que-aprendemos-com-os-destaques-positivos-e-negativos-em-campanhas-do-ano/>. Acesso em: 7 abr. 2019.

B9. **Participação da mulher negra na publicidade brasileira aumentou em 2017, mas ainda com destaque para celebridades**. São Paulo, 5 jan. 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/84190/participacao-da-mulher-negra-na-publicidade-brasileira-aumentou-em-2017-mas-ainda-com-destaque-para-celebridades/>. Acesso em: 7 abr. 2019.

BEYHIVE. **Beyoncé em sus próprias palavras; tradução da entrevista da cantora para a Vogue**. [S. l.], 6 ago. 2018. Disponível em: <https://www.beyhive.com.br/noticia/2018/08/beyonce-em-suas-proprias-palavras-traducao-do-artigo-escrito-pela-cantora-para-a-vogue.html>. Acesso em: 16 maio 2019.

BOUZA, Alexandre. **‘Família negra e feliz’ provocou reações fortes, diz diretor do ‘O Boticário’**. Curitiba, 3 ago. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/parana/familia-negra-e-feliz-provocou-reacoes-fortes-diz-diretor-do-boticario/>. Acesso em: 23 maio 2019.

CÂMARA DOS DEPUTADOS (Brasil). Comissão aprova cotas para negros na mídia. In: CÂMARA DOS DEPUTADOS (Brasil). **Comissão aprova cotas para negros na mídia**.

Brasília, 24 abr. 2002. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/17511-comissao-aprova-cotas-para-negros-na-midia/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2648777/mod_resource/content/1/CANCLINI_1997_Consumidores_e_Cidadaos.pdf. Acesso em: 22 maio 2019.

CARDOSO, Ana Paula. In: O GLOBO (Rio de Janeiro). O Globo. **Propaganda da cerveja Devassa Bem Loura com Paris Hilton é retirada do ar**. Rio de Janeiro: O Globo, 1 nov. 2011. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/propaganda-da-cerveja-devassa-bem-loura-com-paris-hilton-retirada-do-ar-3046431>. Acesso em: 1 set. 2019.

CONAR (Brasil). **É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra**. Brasil: Conar, 2011. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 29 ago. 2019.

CONGRESSO NACIONAL. Lei nº 4.121, de 27 de agosto de 1962. **Lei da Mulher Casada**, Diário Oficial da União, v. 5, p. 9125, 27 ago. 1962. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-4121-27-agosto-1962-353846-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 6 out. 2019.

DIEESE. O Emprego Doméstico no Brasil. **Balanco das Greves 2012**, São Paulo, SP, p. 1-27, 30 maio 2019. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/estudosetorial/2013/estPesq68empregoDomestico.pdf>. Acesso em: 13 maio 2019.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso - Reflexões Introdutórias**. São Carlos: Claraluz, 2007. Disponível em: http://www.sergiofreire.pro.br/ad/FERNANDES_ADRI.pdf. Acesso em: 23 maio 2019.

FONTELLES, Christine Castilho. **O índio para além dos estereótipos dos livros de história**. São Paulo, 19 abr. 2017. Disponível em: <https://www.chegadetrabalho infantil.org.br/colunas/o-indio-para-alem-dos-estereotipos-dos-livros-de-historia/>. Acesso em: 11 jun. 2019.

G1 – Profissão Repórter. **Pelo menos três mulheres são assassinadas, vítimas de feminicídio, todos os dias no Brasil**. Brasil, 16 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2019/05/16/pelo-menos-tres-mulheres-sao-assassinadas-vitimas-de-femicidio-todos-os-dias-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 2019.

G1 - RIO GRANDE DO SUL. **MPF do RS ajuíza ação para que comercial do BB seja novamente veiculado**. Rio Grande do Sul, 9 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2019/05/09/mpf-do-rs-ajuiza-acao-para-que-comercial-do-bb-seja-novamente-veiculado.ghtml>. Acesso em: 23 maio 2019.

G1. **'A cada 23 minutos, um jovem negro morre no Brasil', diz ONU ao lançar campanha contra violência.** Distrito Federal, 7 nov. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/a-cada-23-minutos-um-jovem-negro-morre-no-brasil-diz-onu-ao-lancar-campanha-contra-violencia.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 2019.

G1. **Justiça abre processo contra Devassa por propaganda abusiva.** Brasília, 4 out. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/10/justica-abre-processo-contra-devassa-por-propaganda-abusiva.html>. Acesso em: 24 mar. 2019.

G1. **Negros ganham R\$ 1,2 mil a menos que brancos em média no Brasil; trabalhadores relatam dificuldades e 'racismo velado'.** Brasil, 13 maio 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/negros-ganham-r-12-mil-a-menos-que-brancos-em-media-no-brasil-trabalhadores-relatam-dificuldades-e-racismo-velado.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 2019.

GELEDÉS – INSTITUTO DA MULHER NEGRA. **Casos de Racismo.** Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/category/questao-racial/casos-de-racismo>. Acesso em: 2 nov. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. **Racismo e antirracismo no Brasil.** São Paulo: Editora 34, 2009.

INSTITUTO DA MULHER NEGRA. **'É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra' – Devassa Negra deve alterar conteúdo “racista e sexista” de propaganda.** [S. l.], 2012. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/e-pelo-corpo-que-se-reconhece-a-verdadeira-negra-devassa-negra-deve-alterar-conteudo-racista-e-sexista-de-propaganda/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (Brasil); FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA (Brasil). **Atlas da violência 2019.** Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: 2019. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/190605_atlas_da_violencia_2019.pdf. Acesso em: 2 nov. 2019.

JUS BRASIL. **A trajetória do divórcio no Brasil: A consolidação do Estado Democrático de Direito.** [S. l.], 2010. Disponível em: <https://ibdfam.jusbrasil.com.br/noticias/2273698/a-trajetoria-do-divorcio-no-brasil-a-consolidacao-do-estado-democratico-de-direito>. Acesso em: 8 maio 2019.

JUS BRASIL. **Projetos de lei.** [S.l.]. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/26554390/projetos-de-lei>. Acesso em: 26 nov 2019.

LEITE, Luciana Paiva de Vilhena. **Considerações sobre o sujeito na linguagem: da Língua ao Discurso**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://seer.ucp.br/seer/index.php/vernaculum/article/download/307/192>. Acesso em: 27 maio 2019.

MICHAELIS (Brasil). **Dicionário de língua portuguesa**. Brasil: Melhoramentos, 2019. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

MOREIRA, Paulo Roberto Staudt. **Notas de Pesquisa - Lealdades compartilhadas: alforrias, etnicidades e família na sociedade escravista meridional (Porto Alegre-1748-1888)**. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/historia/article/view/5917/3101>. Acesso em: 13 maio 2019.

MPPE (Recife - Brasil); FERNANDA (Moraes). **No País do Racismo Institucional: Dez anos de ações do GT Racismo no MPPE**. Recife: Publicações Ministério Público de Pernambuco, 2013. 180 p. Disponível em: <https://www.mppe.mp.br/mppe/images/Livro10web.pdf>. Acesso em: 16 maio 2019.

MUNANGA, Kabengele; GOMES, Nilma Lino. **O negro no Brasil de hoje**. 3. ed. São Paulo: Global, 2016. 224 p.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda: Origens Históricas. **Eloá Muniz - Consultoria em Comunicação**, Canoas, p. 1-8, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2019.

NESSE Dia dos Pais, dê O Boticário. [S. l.]: O Boticário, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>. Acesso em: 21 jun. 2019.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Texto e discurso**. Organon, Porto Alegre, Rev. do Inst. Letras/UFRGS, v. 9, n. 23, p. 63-68, 1995.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso - Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez, 2000.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel, **O Discurso - Estrutura ou Acontecimento**. Trad. ORLANDI, Eni Pulcinelli. 7ª Edição, Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

PINSKY, Carla Bassanezi; DEL PRIORE, Mary (Org). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2004. Disponível em: <https://democraciadireitoegenero.files.wordpress.com/2016/07/del-priore-histc3b3ria-das-mulheres-no-brasil.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa**. Rio do Sul: Nova Era, 1999.

REPRESENTATIVIDADE. In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/representatividade/>. Acesso em: 21/06/2019.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** 1. ed. Brasil: Companhia das Letras, 2018. 120 p.

SALOMÃO, Karin. In: GRUPO ABRIL (Brasil). **EXAME. A aquisição da Brasil Kirin pela Heineken em números**. Brasil: Revista EXAME, 13 fev. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/a-aquisicao-da-brasil-kirin-pela-heineken-em-numeros/>. Acesso em: 29 ago. 2019.

SCOTT, Ana Silvia; PINSKY, Carla Bassanezi Pinsky (Org.); PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

SCOTTINI, Alfredo. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. 1. ed. Santa Catarina: Todolivre, 2017. 560 p.

SILVA, Sandra Aparecida da. **Representações sociais sobre o negro, vinculadas na mídia escrita: uma comparação entre anúncios publicitários veiculados em revistas e catálogos no Brasil nos anos de 1997, 1998 e 2008, 2014, 2015**. 2015. 50 f. Monografia (Pós-graduação) - Pós-graduação em Educação das Relações Étnico-raciais, pelo núcleo de estudos afro-brasileiros da Universidade Federal do Paraná, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/52331/R%20-%20E%20-%20SANDRA%20APARECIDA%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 nov. 2019.

SOUZA, Tania C. Clemente de. **Análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640721>. Acesso em: 11 jun. 2019.

SOUZA, Tania C. Clemente de. **Discurso e Imagem - Perspectiva de análise não verbal**. In: 2º COLÓQUIO LATINOAMERICANO DE ANALISTAS DEL DISCURSO, LA PLATA EBUENOS AIRES, 1998, Argentina. Rio de Janeiro. 1998. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277831918_Discurso_e_imagem_Perspectivas_de_analise_nao_verbal. Acesso em: 11 jun. 2019.

STROZENBERG, Ilana. **Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?** Com ciência - Revista eletrônica de jornalismo científico, Rio de Janeiro, p. 1, 10 jul. 2006. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148&ti&print=true>. Acesso em: 11 set. 2019.

TEIXEIRA, Maria Santana dos Santos Pinheiro; QUEIROZ, Josiane Mendes de. **Corpo em Debate: A objetificação e sexualização da mulher negra**. In: V SEMINÁRIO INTERNACIONAL ENLAÇANDO SEXUALIDADES, 2017, Salvador - BA. - [...]. Salvador - BA: Realize, 2017. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO_EV072_MD1_SA24_ID402_17072017210303.pdf. Acesso em: 21 jun. 2019.

TODXS. **Pesquisa**. [S. l.], 2013. Disponível em: <https://www.todxs.org/pesquisa/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

VARGAS, Márcia de. **A história das mulheres negras no Brasil, no enfrentamento da discriminação e violência**. 2016. Produção didático pedagógica (História) - Estudante, Curitiba, 2016. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospd/pdebusca/producoes_pde/2016/2016_pdp_hist_ufpr_marciadevargas.pdf. Acesso em: 22 jun. 2019.

XAVIER, Giovana (Org); FARIAS, Juliana Barreto; GOMES, Flavio). **Mulheres negras no Brasil escravista e pós-emancipação**. São Paulo: Selo Negro, 2012. E-book.