

A REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NO ESPAÇO PÚBLICO NA PUBLICIDADE CAPIXABA

Vinicius Araujo de Freitas ¹
Livia Silva de Souza ²

RESUMO

Este estudo investiga as representações do espaço público e suas ritualidades na publicidade, com foco na representação da negritude. O corpus selecionado compreende campanhas premiadas no Festival Colibri de 2023. A análise segue a metodologia da semiótica greimasiana, explorando os níveis discursivo, narrativo e fundamental das peças. Inicialmente, a pesquisa buscava compreender o consumo do espaço público, porém foi redirecionada para examinar como a negritude é retratada nesse contexto. Os resultados revelam que a figura do negro, em vez de ser estereotipada, é representada como uma referência positiva. Apesar dessa abordagem inovadora, a presença de pessoas negras ainda é limitada: das 41 peças analisadas, apenas seis incluem pessoas negras, sendo uma delas uma propaganda governamental, onde a diversidade tende a ser mandatária. Conclui-se que, embora a publicidade capixaba esteja avançando na construção de narrativas que valorizam a figura negra, a quantidade de representações positivas permanece baixa.

Palavras-chave: Representações culturais, Negro, Espaço Público, Consumo, Festival Colibri.

INTRODUÇÃO

Este artigo analisa a representação do negro no espaço público capixaba por meio de campanhas publicitárias premiadas no Festival Colibri 2023. A pesquisa vincula-se ao projeto "As Representações do Morar na Publicidade Capixaba", explorando como o consumo do espaço público é retratado na publicidade, e focando na figura do negro nesse contexto³. A partir de Mayol (2013), o "morar" ultrapassa o ambiente doméstico, abrangendo o bairro e a cidade, tornando o espaço público um lugar fundamental para compreender as representações culturais.

Inicialmente, a pesquisa tinha como foco a relação entre o consumo e o espaço público na publicidade capixaba. No entanto, ao longo do processo, o recorte analítico foi ajustado para abordar especificamente a representação do negro nesse contexto, devido à relevância

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo- UFES, viniciusaraujo66@gmail.com;

² Professora orientadora: Docente no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Pesquisadora do GP Comunicação e Consumo (Ufes) e do GESC3 (USP). E-mail: livia.souza.37@ufes.br.

³ Pesquisa realizada com apoio da Fundação de Apoio à Pesquisa (FAP / UFES).

crescente dessa temática e à necessidade de ampliar o entendimento do consumo do espaço público no Espírito Santo. Outro ajuste importante foi a delimitação temporal do *corpus* ao Festival Colibri 2023, justificada pela falta de uma base de dados que permitisse análise de anos anteriores.

A análise da representação do negro é importante no contexto publicitário, pois, apesar dos avanços legais e sociais, como o Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº 12.288/2010), a sub-representação de pessoas negras em posições de destaque nas campanhas publicitárias persiste (Hall, 2016). A publicidade, ao difundir significados culturais (Canclini, 1995; McCracken, 2010), se torna um campo estratégico para observar como a figura do negro é retratada e compreender se esta representação reforça ou desconstrói estereótipos.

A questão central que orienta este trabalho é: como o negro é representado em seus rituais de consumo no espaço público capixaba por meio da publicidade? Para responder a essa pergunta, o estudo foca nas campanhas premiadas no Festival Colibri 2023, uma instância de legitimação da publicidade local (Ribeiro, 2016). A partir de uma análise semiótica greimasiana, a pesquisa examina as campanhas selecionadas nos níveis discursivo, narrativo e fundamental, visando entender como se constroem as representações culturais e sociais dessas peças.

A pesquisa pretende, assim, contribuir para a compreensão das dinâmicas de consumo do espaço público, as representações do negro na publicidade capixaba e as problemáticas em torno da representatividade racial.

METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa é qualitativa e exploratória, fundamentada na análise semiótica greimasiana. A pesquisa tem como *corpus* campanhas premiadas no Festival Colibri 2023, identificadas por representarem o espaço público e a figura do negro em seu conteúdo.

A análise semiótica greimasiana foi realizada a partir do percurso gerativo de sentido, abrangendo três níveis: fundamental, narrativo e discursivo (Greimas & Courtés, 1979). No nível fundamental, as oposições semânticas presentes nas campanhas foram exploradas, destacando as relações de poder e identidades culturais. No nível narrativo, foram analisadas

as sequências de ações, papéis actanciais e transformações dos personagens, com atenção à representação do negro no espaço público. Finalmente, o nível discursivo examinou os elementos visuais e linguísticos, como cenários, cores, expressões faciais e linguagem verbal, que contribuem para a construção de sentido nas peças.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que fundamenta esta pesquisa aborda dois conceitos centrais: representação e consumo simbólico. Hall (2016) define representação como a maneira pela qual significados são socialmente estruturados e manifestados na publicidade. Segundo o autor, o negro é parte dessa significação social e sua representação pode perpetuar ou ressignificar estereótipos, sendo moldada pelo "regime de representação" composto por signos, códigos e convenções culturais. Nesse contexto, Leite e Batista (2019) apontam que o racismo contemporâneo é ambíguo e disfarçado, o que reforça a necessidade de analisar as representações atuais para avaliar avanços ou retrocessos na inclusão racial.

Além disso, o consumo é compreendido como um ato simbólico que expressa cidadania e pertencimento (Canclini, 1995). A publicidade desempenha papel central na construção de discursos sociais, legitimando valores e identidades (Bourdieu apud Ribeiro, 2016). Para Mayol (2013), o uso cotidiano do bairro pode ser visto como uma privatização do espaço público, moldando-o conforme as práticas culturais dos moradores. Diante disso, a análise das campanhas publicitárias busca compreender como o espaço público é representado e como a figura do negro é inserida nesse contexto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das campanhas premiadas no Festival Colibri 2023 permitiu identificar a representação do negro no espaço público capixaba. Das 41 campanhas selecionadas, apenas seis apresentavam figuras negras em ambientes de espaço público. Isso evidencia uma sub-representação da população negra nesse contexto.

Foram escolhidas duas campanhas para análise semiótica detalhada: "Receitas da Floresta", da Vale, e "Referências", do Centro de Referências da Juventude. Em "Receitas da Floresta", a chef negra é retratada como figura central, ocupando uma posição de autoridade e

conhecimento. A análise no nível discursivo destacou a composição visual que reforça temas de sustentabilidade e profissionalismo, enquanto o nível narrativo mostrou uma transformação positiva associada à personagem. A oposição semântica fundamental entre exploração e sustentabilidade aponta para uma tentativa de ressignificação da imagem da Vale.

Figura 1 – Outdoor da campanha "Receitas da Floresta"



Outdoor da peça publicitária analisada, destacando a chef Kátia Barbosa e os elementos visuais da campanha.

Fonte: Acervo do autor.

Na campanha "Referências", a presença de personagens negros como protagonistas em locais que remetem à periferia cria uma narrativa de referência e diversidade. A análise discursiva revelou cenas urbanas realistas que destacam profissões associadas à cultura local. Já no nível narrativo, os personagens têm trajetórias transformadoras, contrastando com a oposição semântica de marginalização versus centralidade.

Figura 2 – *Frame* do vídeo "Referências"



Frame destacando um dos personagens da peça, Teco, educador social, em um cenário que remete à periferia.

Fonte: Acervo do autor.

Os resultados indicam avanços pontuais na representação do negro como referência positiva e profissional, em oposição aos estereótipos tradicionais. No entanto, a quantidade limitada de campanhas com essa abordagem reforça a necessidade de maior diversidade e inclusão na publicidade capixaba. As discussões sobre representação racial são consistentes com Hall (2016) e evidenciam desafios que precisam ser superados para construir uma narrativa publicitária mais inclusiva e alinhada com a diversidade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa analisou a representação do negro no espaço público capixaba em campanhas premiadas no Festival Colibri 2023. As campanhas "Receitas da Floresta" e "Referências" apresentaram avanços significativos ao retratar o negro como uma figura de referência e profissionalismo.

No entanto, essas representações positivas foram exceções, evidenciando a sub-representação de pessoas negras na publicidade local. Apesar disso, o estudo reforça a importância de promover maior diversidade e inclusão nas campanhas publicitárias. Como

perspectiva futura, sugere-se ampliar o recorte temporal da pesquisa para verificar se a representação do negro evolui em outras edições do festival.

AGRADECIMENTOS

A realização desta pesquisa foi possível graças ao apoio da Fundação de Apoio à Pesquisa (FAP) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), que forneceu suporte financeiro essencial ao desenvolvimento do projeto. Agradeço profundamente à minha orientadora, Livia Silva de Souza, por sua orientação constante e pelas valiosas contribuições durante todas as etapas da pesquisa.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010**. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nos 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 21 jul. 2010. Seção 1. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm. Acesso em: 01 ago. 2024.

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

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

FESTIVAL COLIBRI. **Festival Colibri, 2023**. Disponível em:

<https://www.festivalcolibri.com.br/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

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

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

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

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

RIBEIRO, Eric Anacleto. **Publicidade no Brasil: o advento da criatividade e de suas instâncias de consagração e legitimação cultural**. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro

de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2017-1.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2024.