



O NEGRO NA CIDADE: REPRESENTAÇÕES DO TERRITÓRIO URBANO EM CAMPANHAS PREMIADAS PELO CLUBE DE CRIAÇÃO E PELO PRÊMIO PROFISSIONAIS DO ANO (GLOBO) ENTRE 2024 E 2025

Vinicius Araujo de Freitas¹

Lívia Silva de Souza²

Palavras-chave:

Negro; território urbano; publicidade antirracista; semiótica discursiva; representação racial.

RESUMO

Esta pesquisa propõe investigar como o corpo negro é representado na publicidade contemporânea em campanhas premiadas que o inserem no território urbano. A investigação toma como *corpus* as campanhas vencedoras das edições de 2024 e 2025 do Clube de Criação e do Prêmio Profissionais do Ano (Globo), festivais que atuam como instâncias de legitimação simbólica no campo comunicacional brasileiro (Ribeiro, 2016). O objetivo é analisar como essas campanhas constroem, tensionam ou reafirmam sentidos sobre a presença do negro na cidade, observando os regimes de representação racial operados pela linguagem publicitária.

A publicidade é compreendida como um território simbólico de disputa, onde se articulam estéticas, narrativas e lugares de pertencimento. Apoiada nas formulações de

¹ Mestrando em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). viniciusaraújo66@gmail.com.

² Orientadora. Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). livia.souza.37@ufes.br.



Stuart Hall (2016), a pesquisa entende a representação como prática discursiva atravessada por relações de poder, em que signos visuais e culturais produzem sentidos sobre raça, identidade e espaço. Essa leitura é ampliada pelas contribuições de Leite e Batista (2019), que discutem o racismo cultural e as estratégias de apagamento simbólico da população negra na mídia, e por Fernandes (2022), que critica a presença pontual de personagens negros como solução simbólica para a exclusão racial.

No campo do território, parte-se da formulação relacional de Rogério Haesbaert (2023), que comprehende o território urbano como espaço de circulação, conflito e visibilidade, atravessado por processos de territorialização e exclusão. Essa perspectiva é articulada às contribuições de DaMatta (1997), Mayol (2013), Milton Santos (2006) e Bispo dos Santos (2021), cujas abordagens ajudam a compreender o espaço urbano como campo de disputa simbólica e controle sobre os corpos racializados. Com base nesses autores, entende-se que a cidade não é um cenário neutro, mas um dispositivo ativo na organização da visibilidade e da cidadania.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, dividida em duas fases: uma exploratória, voltada ao mapeamento das campanhas premiadas que visibilizam sujeitos negros em contextos urbanos; e outra analítica, conduzida a partir da semiótica discursiva de Greimas e Courtés (1979), considerando os níveis fundamental, narrativo e discursivo na construção de sentidos. O critério de identificação racial seguirá a definição do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e, na ausência de autodeclaração, utilizará a heteroidentificação a partir de características fenotípicas, conforme Fernandes (2022).

Ao articular os eixos da racialidade, do território e da linguagem publicitária, a pesquisa busca contribuir para o debate sobre os modos de inscrição do corpo negro na cidade e os sentidos de pertencimento e exclusão mobilizados pelas campanhas publicitárias legitimadas em instâncias centrais da indústria da comunicação.



REFERÊNCIAS

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Clube de Criação**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/>. Acesso em: 04 abr. 2025.

FERNANDES, Pablo Moreno. Racismo e invisibilização: representatividade negra em anúncios de revista. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 25, jan.-dez. 2022, p. 1–32. Disponível em:<<https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/2384/2081>>. Acesso em: 04 abr. 2025.

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

HAESBAERT, Rogério. Território: do desterro simbólico à reexistência. **GEOgraphia**, Niterói, v. 25, n. 55, e61073, 2023. Disponível em:

<https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2023.v25i55.a61073>. Acesso em: 21 abr. 2025.

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: 04 abr. 2025.

MATTA, Roberto da. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. Disponível em:

https://www.academia.edu/37130353/ROBERTO_DAMATTA_A_CASA_E_A_RUA. Acesso em: 04 abr. 2025.

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.

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: 04 abr. 2025.



PÓS COM

Programa de Pós-Graduação
em Comunicação
e Territorialidades - UFES

SANTOS, Antônio Bispo dos. **A terra dá, a terra quer.** São Paulo: Expressão Popular, 2021.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

TV GLOBO. **Profissionais do Ano.** Rio de Janeiro: Globo, 2025. Disponível em: <https://profissionaisdoano.globo/>. Acesso em: 04 abr. 2025.

Minicurrículos

Vinicius Araujo de Freitas é mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Integra o Grupo de Pesquisa Comunicação e Consumo (UFES). E-mail: viniciusaraujo66@gmail.com.

Lívia Silva de Souza é professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Pesquisadora dos grupos Comunicação e Consumo (UFES) e GESC3 (USP). E-mail: livia.souza.37@ufes.br.