revista Eptic

v. 27, n. 03, set.-dez., 2025
ISSN: 1518-2487

Publicidade Antirracista no Brasil entre Rupturas e Ambivalências: Análise histórico-longitudinal sobre a presença de pessoas negras em filmes publicitários no contexto pré e pós-Estatuto da Igualdade Racial

Publicidad Antirracista en Brasil entre Rupturas y Ambivalencias: Análisis histórico-longitudinal de la presencia de personas negras en films publicitarios en los contextos pre y post Estatuto de Igualdad Racial

Anti-Racist Advertising in Brazil between Ruptures and Ambivalences: A Historical-Longitudinal Analysis of the Presence of Black People in Television Commercials in the Pre- and Post-Racial Equality Statute Contexts

Creative Commons Atribuição Não comercial Compartilha igual

https://br.creativecommons.net/licencas/

Francisco Leite

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com estágio de doutoramento realizado na Università di Bologna e na Università degli Studi di Trento, na Itália. Possui pós-doutorado em Comunicação e Consumo pela USP, com apoio da FAPESP. Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa: Estudos Antirracistas em Comunicação e Consumos CNPq/ECA-USP. Professor no Instituto de Educação Continuada da PUC Minas, atuando na pós-graduação em Comunicação, Diversidade e Inclusão nas Organizações. E-mail: leitefco@gmail.com.

Leandro Leonardo Batista

Graduado em Educação Física pela Universidade de São Paulo (1975), possui Mestrado (1990) e Doutorado (1996) em Comunicação Social - University of North Carolina (EUA) e Livre-docência (2019) pela ECA-USP. Atualmente é professor RDIDP da Escola de Comunicações e Artes -USP e do programa de pós-graduação PPGCOM-USP. Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa: Estudos Antirracistas em Comunicação e Consumos CNPq/ECA-USP. E-mail: leleba@usp.br.

Angelica Souza

Publicitária e Mestra em Comunicação pela USP, com Formação Executiva em Inovação em Gestão de Projetos em Lisboa e especialização em ESG pela FGV, atua como consultora de Diversidade e professora universitária do curso de publicidade e Propaganda na ESPM. Pesquisadora Associada ao Grupo de Pesquisa: Estudos Antirracistas em Comunicação e Consumos CNPq/ECA-USP. E-mail: angelicasouzamoreira@gmail.com.

Lunalva de Oliveira Mendes Lima

Mestre em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC. Formada em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo. Pesquisadora Associada ao Grupo de Pesquisa: Estudos Antirracistas em Comunicação e Consumos CNPq/ECA-USP. E-mail: lunalva.lima@alumni.usp.br

Submetido em: 09 ago. 2025

Aprovado em: 27 out. 2025

Resumo

Este artigo apresenta e discute resultados preliminares de pesquisa histórico-longitudinal que investiga os sentidos e desafios da publicidade antirracista no Brasil, examinando a representação de pessoas negras em filmes publicitários veiculados entre 2000 e 2024, antes e após o Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010). A análise de conteúdo quantitativa indica que a promulgação da lei não resultou em aumento consistente dessa presença. Avanços observados foram pontuais e motivados por pressões históricas e sociais específicas. Mesmo em anos com maior visibilidade negra, ela ocorreu majoritariamente em conjunto com pessoas brancas, revelando limites estruturais na ruptura da hegemonia simbólica da branquitude.

Palavras-chave: Publicidade Antirracista; Racismo; Antirracismo; Estatuto da Igualdade Racial.

Resumen

Este artículo presenta y discute resultados preliminares de una investigación histórico-longitudinal que investiga los significados y desafíos de la publicidad antirracista en Brasil, examinando la representación de personas negras en anuncios televisivos emitidos entre 2000 y 2024, antes y después de la promulgación del Estatuto de la Igualdad Racial (Ley N.º 12.288/2010). El análisis de contenido cuantitativo indica que la promulgación de la ley no produjo un aumento consistente de dicha representación. Los avances observados fueron puntuales y motivados por presiones históricas y sociales específicas. Incluso en los años de mayor visibilidad negra, esta se produjo mayoritariamente junto a personas blancas, lo que revela límites estructurales en la ruptura de la hegemonía simbólica de la blanquitud.

Palabras-clave: Publicidad Antirracista; Racismo; Antirracismo; Estatuto de la Igualdad Racial.

Abstract

This article presents and discusses preliminary findings from a historical-longitudinal study investigating the meanings and challenges of anti-racist advertising in Brazil, examining the representation of Black individuals in television commercials aired between 2000 and 2024, before and after the enactment of the Racial Equality Statute (Law No. 12,288/2010). Quantitative content analysis indicates that the law's promulgation did not lead to a consistent increase in such representation. The observed advances were sporadic and driven by specific historical and social pressures. Even in years of greater Black visibility, representation occurred predominantly alongside white individuals, revealing structural constraints in dismantling the symbolic hegemony of whiteness.

Keywords: Anti-Racist Advertising; Racism; Anti-Racism; Racial Equality Statute.

Introdução

Este artigo apresenta resultados da primeira fase da pesquisa "Publicidade Antirracista no Brasil: um estudo histórico-longitudinal sobre as representações de pessoas negras em filmes publicitários antes e depois da vigência do Estatuto da Igualdade Racial". Trata-se de um estudo de caráter midiático (Sodré, 2002; Hepp, 2014), orientado por uma abordagem histórico-longitudinal (Dias; Becker, 2013).

De forma mais ampla, essa investigação busca dar continuidade e aprofundar os estudos sobre os sentidos e os desafios da publicidade antirracista no contexto brasileiro (Leite & Batista, 2019, Batista & Leite, 2011). Nessa direção, pretende também fomentar reflexões sobre os desafios e possíveis desdobramentos teóricos e implicações empíricas relacionados às manifestações de anúncios antirracistas, tanto nos espaços da produção quanto nos da recepção publicitária, contribuindo assim para o debate crítico sobre políticas[1] e práticas de combate ao racismo mais eficientes e eficazes no campo da comunicação.

Para alcançar esses objetivos mais amplos, o estudo adota uma abordagem de métodos mistos (Creswell; Creswell, 2018; Plano Clark; Ivankova, 2016; Creswell, 2009), que possibilita articular diferentes procedimentos e técnicas de investigação de forma complementar. Nesse contexto, a investigação está sendo desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa: Estudos Antirracistas em Comunicação e Consumos – ArC2, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, com fomento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Em termos de estrutura, a pesquisa foi concebida em duas fases inter-relacionadas, buscando garantir maior robustez metodológica e profundidade analítica aos resultados.

A primeira fase da pesquisa – foco deste artigo – concentra-se na análise da produção publicitária brasileira. Nessa etapa, como será detalhado adiante, foram realizadas duas análises de conteúdo, uma quantitativa (Kassarjian, 1969; 1977) e outra qualitativa (Souza, 2021; Schreier, 2012). O objetivo consiste em identificar padrões e tendências relacionados à presença (frequência) e, em um segundo momento, analisar as representações (papéis desempenhados) de pessoas negras em filmes publicitários nacionais veiculados na televisão aberta, considerando manifestações racistas, antirracistas ou neutras. O recorte temporal, de 2000 a 2024, abrange o período anterior e posterior à promulgação do Estatuto da Igualdade Racial (Lei Federal nº 12.288, de 2010) no Brasil[2].

Por sua vez, a segunda fase da investigação, cujos resultados serão apresentados em trabalhos futuros, visa compreender de que modo essas expressões publicitárias podem ou não influenciar as pessoas receptoras, por exemplo, ao estimular maior conscientização sobre questões, práticas e valores antirracistas. Para alcançar esse propósito, estão

[1] Neste texto, a noção de política é entendida com base em Kendi (2019), para quem política se refere ao conjunto de leis, regras, procedimentos, processos, regulamentos e diretrizes, escritos ou não, que regem o comportamento das pessoas.

[2] Essa norma, resultado da mobilização do movimento negro, foi estabelecida com o objetivo de equiparar direitos e promover práticas destinadas à superação do racismo a partir dos espaços das instituições públicas e privadas. Em seus 65 artigos, o Estatuto abrange diversas áreas, como comunicação, cultura, esporte, saúde, moradia e religião. Especificamente no âmbito comunicacional, a lei prevê, em seu Capítulo VI — Dos Meios de Comunicação (Artigos 43 a 46), que a produção audiovisual e publicitária valorize a herança cultural negra, assegure oportunidades de emprego para profissionais negros em filmes, programas e peças publicitárias, e inclua cláusulas contratuais específicas para garantir igualdade de oportunidades e diversidade étnica nas produções veiculadas por emissoras de televisão, salas de cinema e órgãos públicos federais.

previstos caminhos metodológicos como *survey*, *grounded theory* construtivista e experimentos em laboratório.

Considerando os limites deste artigo e o escopo da primeira fase da pesquisa supracitada, opta-se por apresentar e discutir exclusivamente, nesta oportunidade, os achados relacionados à análise de conteúdo quantitativa sobre a presença de pessoas negras na publicidade televisiva brasileira, reservando para outros trabalhos a análise qualitativa das representações identificadas. Ao delimitar esse recorte, o objetivo é oferecer uma visão objetiva e lúcida sobre o desempenho quantitativo da inclusão racial da população negra em filmes publicitários ao longo do período estudado. Posto isso, especificamente neste artigo, busca-se responder às seguintes questões: Quais mudanças ocorreram nos conteúdos dos filmes publicitários em relação à presença de pessoas negras antes e depois da vigência do Estatuto da Igualdade Racial no Brasil? Quais padrões e tendências nas frequências observadas, em conexão com os fatos sociais ocorridos no período em análise, podem evidenciar mudanças ao longo do tempo?

O texto está estruturado em três seções principais. A primeira apresenta as noções conceituais de publicidade antirracista, além de oferecer uma breve revisão dos estudos que investigaram a presença de pessoas negras na publicidade brasileira ao longo das últimas cinco décadas. Em seguida, são descritos os procedimentos metodológicos adotados nesta etapa da pesquisa. Por último, a seção de resultados e discussão analisa as implicações teóricas e práticas identificadas, contribuindo para o debate crítico sobre os desafios do antirracismo na publicidade brasileira.

Os Sentidos da Publicidade Antirracista

Os anúncios antirracistas, segundo Maio, Watt e Rees (2002), podem ser entendidos como narrativas que enfocam valores sociais, buscando aumentar a conscientização sobre o preconceito e estimular o combate ao racismo junto às pessoas receptoras. Dessa forma, "a comunicação publicitária antirracista é um discurso mercadológico crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas comunicações de marca" (Leite, 2019, p. 37). Algumas estratégias que podem apoiar o processo de criação de anúncios antirracistas incluem a atenção ao colorismo, a adoção de lentes sensíveis ao politicamente correto e a articulação de representações contraintuitivas e contraestereotípicas (Leite, 2019; Leite, 2014).

Ampliando esse conceito para incluir também os espaços, práticas e relações publicitárias, sem desconsiderar seu objetivo mercadológico final, Leite (2021) pontua que a ideia-força de publicidade antirracista pode ser, de modo crítico e criativo, observada como uma oportunidade de revisão, redirecionamento e desenvolvimento do ecossistema publicitário. Nesse sentido, as ações internas e externas dos espaços da publicidade podem viabilizar a construção, implementação e avaliação de ideias e políticas antirracistas ou servir, de maneira estratégica, como meios para difundi-las socialmente.

Com efeito, essa ideia-força reflete uma abordagem teórico-prática, sustentada por um "espírito de contestação racial"[3] (Bonilla-Silva, 1997, p. 473), que busca intervir e transformar as relações de poder, privilégio e opressão racista que tradicionalmente produzem iniquidades raciais, tanto nos espaços e produções da publicidade quanto em outros âmbitos institucionais de poder (midiático, político, econômico, acadêmico etc.). Nesse sentido, a concepção de publicidade antirracista é também informada por aportes críticos que chamam atenção para

[3] Segundo Eduardo Bonilla-Silva a "contestação racial" pode ser entendida "como a luta de grupos raciais por mudanças sistemáticas relativamente à sua posição dentro de uma determinada organização social" (1997, p. 473, tradução livre).

questões centrais, como as desvantagens sistêmicas resultantes da ausência de representatividade institucional justa de pessoas negras nos espaços publicitários (deliberativos e simbólicos), com o objetivo de desmantelar a contradição estratégica que exclui na prática administrativa aquilo que inclui no discurso midiático.

Nessa direção, a proposta de uma publicidade antirracista impõe desafios práticos que exigem a criação de espaços de conscientização, diálogo deliberativo, questionamento e, sobretudo, políticas de intervenção centradas na restituição, na reparação e na promoção da justiça racial e social (Leite, 2025a; Mbembe, 2018), capazes de enfrentar o racismo considerando as possibilidades e os limites do ecossistema publicitário. Nesse contexto, práticas publicitárias que adotam essa perspectiva devem buscar construir sua autenticidade de forma inequívoca por meio da geração de resultados efetivamente antirracistas (Leite, 2025b).

Em consonância com esses movimentos nos espaços de produção publicitária, Leite (2024) destaca também os espaços da recepção e consumo, especialmente o papel central que as práticas do "antirracismo das testemunhas" podem desempenhar, individual ou coletivamente, para mobilizar mudanças de mentalidade, fomentar intervenções antirracistas e contestar, bem como reivindicar dos espaços institucionais, a aceleração do desenvolvimento de um ecossistema publicitário orientado para práticas de combate ao racismo.

Antes de prosseguir com as discussões acerca dos sentidos que fundamentam as noções conceituais de publicidade antirracista, é pertinente retomar e aprofundar as reflexões introduzidas em trabalhos recentes (Leite, 2022; Leite & Batista, 2023) sobre a viabilidade da aproximação teórica entre antirracismo e publicidade, considerando também as críticas que questionam essa articulação em razão das conexões da publicidade com o mercado e o capitalismo (Santos, 2023).

O pensamento sobre publicidade antirracista não desconsidera as interpretações críticas; ao contrário, elas são valorizadas por serem reconhecidas como lentes essenciais para a vigilância analítica, o fortalecimento e o aprimoramento das iniciativas de combate ao racismo produzidas pelo ecossistema publicitário. Essas perspectivas radicais são, contudo, identificadas na literatura como uma das diversas formas pelas quais o antirracismo pode se manifestar, isto é, enquadram-se na concepção de antirracismo radical, conforme já discutido em outras oportunidades (Leite, 2019; Leite & Batista, 2023), com base em Bonnett (2000).

Desse modo, ao enfatizar também esses valores de não interdição, cooperação e fortalecimento entre as diferentes abordagens do antirracismo, Wade e Moreno Figueroa reconhecem que essas perspectivas do antirracismo radical, geralmente pautadas por lentes marxistas, constituem um quadro analítico fundamental para compreender as dinâmicas do racismo e orientar intervenções antirracistas. "Mas precisamos evitar uma situação na qual algumas ações antirracistas sejam descartadas porque são consideradas 'não suficientemente radicais', quando elas podem ser capazes de dar uma contribuição útil" (Wade & Moreno Figueroa, 2023, p. 13).

A partir de suas experiências de pesquisa na América Latina, esses autores reforçam a importância de reconhecer a heterogeneidade das ações antirracistas – incluindo "as que permaneceram firmemente dentro das estruturas do capitalismo e da governança liberal e as que não colocaram o racismo no ponto central de suas agendas, utilizando ao invés disso uma gramática alternativa de antirracismo". Para eles, todas essas estratégias possuem potencial de contribuição, podendo inclusive ser aprimoradas pela incorporação de elementos críticos "oriundos de uma perspectiva racializada radical" (Wade & Moreno Figueroa, 2023, p. 13).

Diante dessas oportunidades, é fundamental que ideias e práticas antirracistas sejam implementadas de forma estratégica no ecossistema publicitário, a partir de uma compreensão aprofundada da realidade concreta que envolve seus públicos interno e externo, assim como a sociedade em geral. Nesse contexto, por exemplo, é fundamental considerar que o mercado,

como aponta Fry (2007), atua como o divulgador mais eficiente de conceitos e ideias no Brasil contemporâneo. A publicidade participa dessa dinâmica articulando, de forma distinta ou combinada, tanto o mercado econômico quanto o mercado de ideias.

Em consonância com essa reflexão, e considerando as políticas institucionais que podem ser implementadas por entidades públicas e privadas comprometidas com a questão racial e com o desenvolvimento de uma cultura antirracista, Almeida (2019) destaca a publicidade como um dos caminhos relevantes para a promoção da igualdade e da diversidade, dado o potencial de repercussão de suas práticas no cotidiano social brasileiro.

Nesse quadro, as proposições em torno de uma publicidade antirracista fundamentam-se no reconhecimento empírico de que "a publicidade não é alheia à dinâmica simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é [e vem sendo utilizada historicamente como] instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas" (Hasenbalg, 1982, p. 112). À semelhança de outras esferas institucionais, a publicidade está inserida em uma "estrutura desigual de oportunidades sociais [materiais e imateriais] a que pessoas brancas e negras estão expostas" no país (Hasenbalg, 1982, p. 98).

Dessa forma, aprofundar criticamente as reflexões sobre uma publicidade orientada por valores antirracistas configura-se como uma urgência para fomentar debates e práticas comprometidas com o enfrentamento das desigualdades estruturais, contribuindo para a transformação das dinâmicas simbólicas e institucionais do ecossistema publicitário, bem como para a reconfiguração do imaginário social brasileiro.

A Presença de Pessoas Negras na Publicidade

Esse olhar atento para o papel que a publicidade exerce na sociedade em relação às questões raciais vem sendo registrado, historicamente, na literatura por autores fundamentais. Lélia Gonzalez (1988) alertou para a "cegueira proposital" tradicionalmente adotada pelas práticas e ideias publicitárias, sustentada por um racismo disfarçado que distorce a realidade racial brasileira. Joel Rufino (1988), por sua vez, apontou o "complexo de castração e recalque" operado recorrentemente pela publicidade e pela sociedade para excluir pessoas negras de espaços institucionais e de representações de prestígio. Carlos Hasenbalg (1982) já identificava, há décadas, a sub-representação de pessoas negras na publicidade e a redução de sua participação enquanto consumidoras e segmento populacional no país (Hasenbalg, 1982, p. 112).

Desde a década de 1980[4] até os dias atuais, a baixa presença e a sub-representação de pessoas negras nos espaços publicitários – tanto profissionais quanto simbólicos – continuam sendo uma realidade predominante. Essa constatação encontra respaldo em levantamentos recentes de mercado, como a pesquisa Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais, realizada pela Buzzmonitor, SA365 e Elife (Pesquisa revela…, 2024), o estudo Representa, conduzido pela Aliança Sem Estereótipos, plataforma liderada pela ONU Mulheres (Pesquisa…, 2023), atualmente em sua 11ª edição, e o Censo de Diversidade das Agências Brasileiras, elaborado pelo Observatório da Diversidade na Propaganda (Observatório…, 2023). Além desses dados de mercado, também existem importantes pesquisas acadêmicas realizadas ao longo das últimas décadas, que evidenciam os efeitos históricos de políticas de

[4] Há outros trabalhos que analisam períodos anteriores, como o estudo de Schwarcz (1987), que aborda anúncios veiculados em jornais do século XIX, especificamente até o início da década de 1880, nos quais pessoas negras escravizadas eram vinculadas a diferentes formas de transação econômica: compra, venda, aluguel, leilão, fuga, entre outras. Exemplo também é o trabalho de Sanches (2025), que examina anúncios de produtos de beleza destinados ao branqueamento da pele no Brasil, no período de 1902 a 1924, abrangendo as três primeiras décadas do século XX.

exclusão e apagamento social na comunicação publicitária.

Como exemplo, a literatura especializada registra diversos estudos que analisam a presença e representação de pessoas negras na publicidade brasileira. Hasenbalg (1982) examina noções de invisibilidade e identidades impostas pela branquitude[5] nas imagens de pessoas negras, com base em anúncios televisivos e de revistas veiculados em 1981. Martins (2000) analisa anúncios de revistas brasileiras ao longo da década de 1990, com o objetivo de quantificar a presença e as formas de representação de pessoas negras nessas mídias. D'Adesky (2002), por sua vez, investiga a presença e a representação de pessoas negras em anúncios publicados nos anos de 1994 e 1995. Farias (2003) também focaliza anúncios de revistas, abrangendo o período de 1970 a 2000. Em linha semelhante, Corrêa (2006) analisa a representação do corpo negro em peças publicitárias veiculadas em revistas em 2004.

Por sua vez, a pesquisa de Martins (2009) quantifica a presença e analisa os estereótipos mais recorrentes que moldam a representação de pessoas negras na publicidade de revistas entre 1985 e 2005. Já Faria, Nohara e Lopes (2013) estudam as transformações nas representações de pessoas negras, em termos de número e de agregação de prestígio social, em anúncios de jornais impressos paulistas no período de 1980 a 2010.

Por fim, estudos mais recentes contribuem para aprofundar essa discussão ao investigar as transformações e persistências na representação racial na publicidade brasileira. Santos (2019) examina o racismo sutil na representação da população negra em anúncios de revistas antes e depois do Estatuto da Igualdade Racial, considerando o período de 2006 a 2014. Campos e Felix (2020), vinculados ao Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (Gemaa) da UERJ, analisam a diversidade racial e de gênero na publicidade brasileira de revistas entre 1987 e 2017. Recentemente, esses autores atualizaram esse levantamento analisando o período 2018 a 2023 (Felix e Campos, 2024). Por fim, Moreno Fernandes (2024) reflete sobre o estado atual da representatividade negra nas comunicações de marcas ao final da segunda década do século XXI, por meio de uma análise de anúncios das marcas mais valiosas do Brasil publicados na revista Veja de 2018 a 2020.

Dessa forma, ao considerar esse recorte temporal de meio século (1970 a 2020), os resultados desses estudos sugerem que a publicidade brasileira continua a reproduzir e a impor a presença e as representações de indivíduos brancos como norma, realizando apenas esforços limitados para modificar ou equilibrar esse cenário. Para a população negra, observam-se tradicionalmente baixos índices de visibilidade, além da persistência de representações associadas a estereótipos negativos quando ela é incluída nas peças publicitárias.

No entanto, como já mencionado, é importante destacar que alguns desses estudos mais recentes apontam indícios de transformações positivas nesses cenários, como o aumento da presença e representações mais qualificadas de pessoas negras. Todavia, essas mudanças ainda são consideradas tímidas e frágeis para produzir rupturas efetivas na desigualdade racial historicamente promovida e sustentada pelos enquadramentos simbólicos da publicidade, especialmente no período analisado, que falhou em representar de forma justa a humanidade da maioria da população brasileira, composta por pessoas negras.

Nesse sentido, as proposições e desdobramentos deste estudo buscam retomar e aprofundar criticamente os aportes teóricos e empíricos desses trabalhos anteriores, ao investigar a recorrência ou transformação dessas memórias nas narrativas de filmes publicitários brasileiros veiculados ao longo das duas primeiras décadas do século XXI. Vale destacar que, entre os estudos referenciados, a análise de filmes publicitários é praticamente inexistente, sendo o

[5] Bento (2022) explica que a branquitude é sinônimo de opressão e dominação e que não é identidade racial. Logo, a branquitude deve ser observada como um lugar de privilégio, de poder, construído historicamente.

anúncio impresso o material mais comumente abordado.

Assim, ao dialogar com esses achados prévios e ao expandir o escopo para incluir a memória audiovisual da produção publicitária, conforme os procedimentos metodológicos descritos no próximo tópico, esta investigação propõe a construção de um percurso crítico que estimule a reflexão sobre o passado, possibilite intervenções qualificadas no presente e contribua para projetar futuros antirracistas nos espaços e práticas publicitárias.

Metodologia

Análise de Conteúdo Quantitativa

A análise de conteúdo quantitativa foi o método central utilizado nesta fase da investigação. A partir dos resultados e orientações dessa etapa, serão estruturadas as articulações metodológicas das fases seguintes da pesquisa. Nesse sentido, é importante destacar que, segundo Kassarjian (1977), a análise de conteúdo consiste no estudo da mensagem em si, e não do comunicador ou da audiência. Sua função é categorizar o material de comunicação em unidades significativas, aplicando regras cuidadosamente definidas para obter uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo.

Berelson (1952) define a análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa voltada para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Fearing (1954), por sua vez, observa que tanto o conteúdo manifesto quanto o conteúdo latente podem ser examinados por esse método, desde que submetidos a uma série de julgamentos ou descrições realizados sob condições especificamente definidas por juízes treinados e com critérios objetivos.

Com base nessas definições clássicas, é importante destacar que a análise de conteúdo também pode ser adotada com foco qualitativo, especialmente seguindo as orientações de Schreier (2012)[6]. No entanto, considerando o desafio metodológico desta etapa investigativa, que envolve a análise de um volume significativo de filmes publicitários veiculados entre 2000 e 2024, optou-se por adotar a abordagem quantitativa da análise de conteúdo, conforme as diretrizes propostas principalmente por Kassarjian.

Kassarjian (1969) considera a análise de conteúdo um método capaz de produzir uma descrição científica, objetiva, sistemática, quantitativa e generalizável do conteúdo de comunicações. Com base nesse entendimento, ele desenvolveu uma pesquisa relevante no contexto estadunidense para avaliar a representação de pessoas negras na publicidade entre 1946 e 1965. Esse estudo oferece diretrizes metodológicas detalhadas e resultados significativos que inspiram e subsidiam o desenvolvimento da presente análise de conteúdo.

Desse modo, a abordagem metodológica adotada neste trabalho, com as devidas adaptações, incorpora algumas das orientações propostas por Kassarjian (1969), especialmente um quadro processual que inclui os seguintes tópicos: enunciado do problema de pesquisa, objetivos, hipóteses, seleção da mídia, metodologia (seleção dos anúncios, exploração dos materiais, categorização, tratamento dos resultados/análises e inferências), integração dos resultados, redação e comunicação dos achados.

Dentro desses aspectos, e considerando os limites deste espaço, são descritos a seguir, de forma breve, alguns deles que sustentam a compreensão das dimensões desta análise de conteúdo, a saber: enunciado do problema de pesquisa, objetivos da análise, hipóteses,

[6] Para Schreier (2012), a análise de conteúdo qualitativa é um método para descrever sistematicamente o significado de material qualitativo. Ele consiste em classificar o material como instâncias das categorias de um quadro de codificação.

seleção da mídia, seleção dos anúncios e categorização.

Como apresentado, a problemática desta análise busca responder às seguintes questões: Quais mudanças ocorreram nos conteúdos dos filmes publicitários em relação à presença de pessoas negras antes e depois da vigência do Estatuto da Igualdade Racial no Brasil? Quais padrões e tendências nas frequências observadas, em conexão com os fatos sociais ocorridos no período analisado, podem evidenciar mudanças ao longo do tempo?

Diante dessa problemática, os objetivos do estudo são: (1) determinar a frequência com que pessoas negras apareceram em filmes publicitários brasileiros e (2) verificar as mudanças nessa frequência entre 2000 e 2024, período que delimita o antes e o depois da vigência do Estatuto da Igualdade Racial no Brasil.

No que se refere à articulação da hipótese deste estudo, considera-se a seguinte proposição: após a vigência do Estatuto da Igualdade Racial, a frequência de presença de pessoas negras em filmes publicitários veiculados na televisão brasileira aumentou.

Seleção dos Materiais e Treinamento das pessoas colaboradoras

Em relação à seleção da mídia e dos anúncios, este estudo optou por explorar materiais veiculados nacionalmente na televisão aberta. A escolha desse tipo de anúncio fundamenta-se principalmente em três aspectos: (1) a televisão ainda detém importância significativa no Brasil (Benício, 2020; Lemgruber, 2024); (2) a possibilidade de recuperar tais materiais na base de dados do "Arquivo da Propaganda", que reúne o maior e mais atualizado acervo de produção publicitária do país, desde 1972[7]; e (3) a oportunidade de oferecer contribuições que avancem em relação às pesquisas anteriores, que tradicionalmente se concentraram na análise de anúncios impressos para examinar a presença e a representação de pessoas negras na publicidade.

Desse modo, nessa primeira fase da pesquisa buscou-se identificar e organizar todas as peças publicitárias veiculadas no período de observação, ou seja, entre os anos de 2000 e 2024 (dois anos a mais do que a proposta original apresentada ao CNPq, que previa o recorte de 2000 a 2022). Para isso, acessou-se o banco de dados do "Arquivo da Propaganda" e realizou-se o *download* de todos os filmes publicitários lançados no período e registrados em suas bases.

Um grupo heterogêneo de oito pessoas colaboradoras voluntárias foi responsável pela seleção dos anúncios, sendo três homens e cinco mulheres. Metade do grupo (codificadores) autodeclarou-se negra (pretos e pardos) e a outra metade branca. O grupo foi treinado pelo coordenador do projeto, prof. Dr. Leandro Leonardo Batista, para atuar na seleção dos anúncios visando identificar inicialmente a presença de pessoas negras.

Critérios para seleção dos anúncios

Foram coletados um total de 17.335 anúncios, os quais foram posteriormente organizados por ano de circulação. Foram consideradas apenas veiculação única de cada anúncio, de modo a evitar a repetição de peças. Os filmes identificados foram classificados em dois grupos: aqueles que apresentavam, entre seus personagens, pelo menos uma pessoa negra – parda ou preta[8]

[7] Disponível em: https://www.arquivo.com.br/. Acesso em: 11 mai. 2025.

[8] Para esse processo, se adotou o critério do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para agrupamento de pessoas negras, contemplando, nessa categoria, pessoas pretas e pardas, bem como estrategicamente um processo de heteroidentificação dessas representações nos anúncios, conforme sugere Moreno Fernandes (2022), foi conduzido pelos pesquisadores autores deste trabalho e pelos colaboradores que conduziram essa etapa de exploração analítica dos anúncios.

– em qualquer contexto (não necessariamente em papel de destaque); e aqueles que não apresentavam pessoas negras em seu *casting*.

Nesse levantamento, não foram considerados personagens inanimados ou não humanos (como desenhos, mascotes, avatares de IA etc.). Como resultado desse procedimento, foi estabelecida uma contribuição inicial desta investigação: a formação de dois bancos de dados distintos – um contendo o histórico da presença e representação de pessoas negras na publicidade audiovisual brasileira, e outro abrangendo a presença e representação de pessoas não negras (brancas, amarelas e indígenas). Este trabalho, conforme já mencionado, foca na análise quantitativa do primeiro conjunto de dados[9].

Resultados e Discussão

Na Tabela 1 estão organizados os resultados iniciais do trabalho analítico deste estudo, incluindo o ano de veiculação, o número total de anúncios, a quantidade de filmes com e sem pessoas negras e a respectiva representatividade percentual anual desses anúncios. Foram consideradas apenas veiculações únicas dos filmes. A tabela apresenta também o desvio padrão (DP), que indica a variação dos dados mensais em torno da média: quanto menor o DP, mais homogêneas são as observações mensais. Esse conceito também se aplica ao Gráfico 1, no qual uma linha mais reta corresponde a um DP menor, evidenciando menor dispersão nos dados ao longo do tempo.

O Gráfico 1, elaborado a partir dos dados da Tabela 1, evidencia uma notável estabilidade na baixa proporção de comerciais que promovem a presença de pessoas negras ao longo do período analisado. Observa-se que, enquanto o total anual de anúncios apresentou variações expressivas – com valores entre 354 (em 2011) e 1.150 (em 2003) –, o subconjunto de peças contendo pessoas negras variou entre apenas 42 (em 2000) e 516 (em 2022).

Tabela 1- Total de anúncios x Total de anúncios com e sem pessoas negras por ano

Ano de veiculação	Total de anúncios	No. de anúncios COM pessoas negras	No. de anúncios SEM pessoas negras	% com pessoas negras no ano
2000	445	42	403	9,4
2001	648	150	498	23,1
2002	579	156	423	26,9
2003	1.150	164	986	14,3
2004	880	291	589	33,1
2005	771	193	578	25,0
2006	638	177	461	27,7
2007	784	165	619	21,0
2008	626	123	503	19,6
2009	805	151	654	18,8

[9] O acesso a esses bancos de dados está condicionado a solicitação e autorização pelo e-mail: lab_4c@usp.br

2010	537	82	455	15,3
2011	354	89	265	25,1
2012	412	92	320	22,3
2013	467	170	297	36,4
2014	685	245	440	35,8
2015	755	175	580	23,2
2016	760	173	587	22,8
2017	749	194	555	25,9
2018	773	415	358	53,7
2019	768	264	504	34,4
2020	759	402	357	53,0
2021	779	358	421	46,0
2022	749	516	233	68,9
2023	754	486	268	64,5
2024	708	455	253	64,3
Total	17.335	5.728	11.607	33,3
Média	693	229	****	33,0
Desvio Padrão (DP)	170	128	****	****
Correlação total anúncios (veiculação única) x comerciais com pessoas negras	0,41		****	****
Variação	**Número de anúncios**			**% com pessoas negras**
	Total	**Com negros**	**Sem negros**	
Maior (anos respectivos)	1150 (2003)	516 (2022)	986 (2003)	68,9 (2022)
Menor (anos respectivos)	354 (2011)	42 (2000)	233 (2022)	9,4 (2000)
Média 2000-2009 (DP)	732,6 (194,1)	161,2 (61,5)	528,5 (177,5)	22,0
Média 2011-2017 (DP)	597,4 (179,1)	162,6 (55,5)	434,9 (141,3)	27,2
Média 2018-2024 (DP)	755,7 (23,5)	413,7 (84,7)	342,0 (98,5)	55,0

Fonte: Autores (2025)

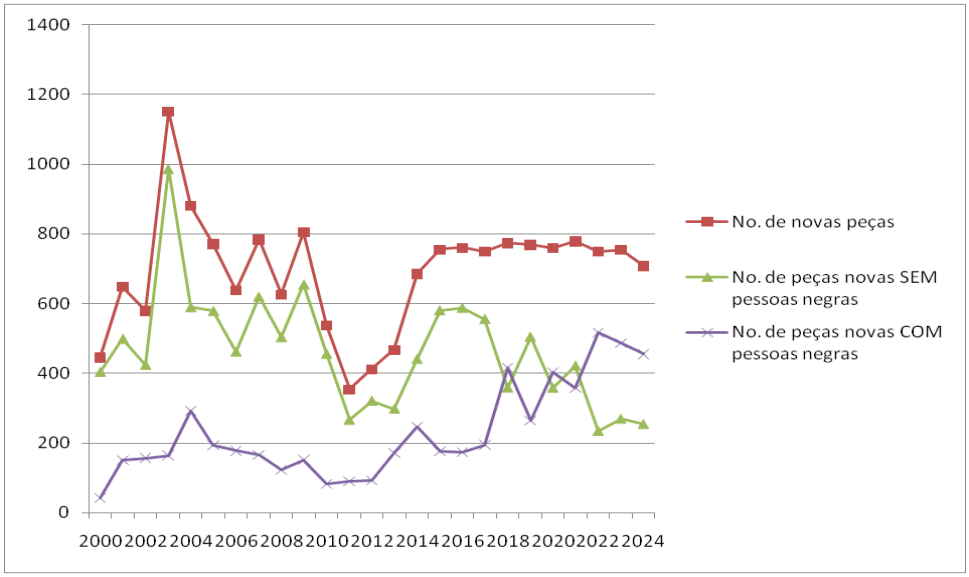
Adicionalmente, a análise de correlação entre o número total de anúncios por ano e o número de anúncios com presença de pessoas negras resultou em um coeficiente relativamente baixo (0,41), sugerindo ausência de uma relação linear forte entre o aumento geral de produções publicitárias e a presença de pessoas negras nelas. Em outras palavras, mesmo em anos com

maior volume de anúncios, isso não se traduziu necessariamente em maior presença de pessoas negras.

A participação percentual de anúncios com pessoas negras permaneceu historicamente baixa, variando de um mínimo de 9,4% em 2000 a um máximo de 68,9% em 2022. Embora o aumento observado nos anos mais recentes sinalize avanços relevantes, os dados indicam que essas mudanças ocorreram de forma lenta e desigual ao longo das décadas.

Essa dinâmica desigual torna-se mais evidente ao se examinarem os resultados detalhados na Tabela 1 e no Gráfico 1. Os dados mostram que a estabilidade historicamente baixa da presença de pessoas negras começa a se romper somente a partir de 2018, quando a proporção de anúncios com participação delas, no recorte temporal analisado, atinge a marca inédita de 53,7%. Ou seja, mais da metade dos comerciais veiculados naquele ano passou a incluir pelo menos uma pessoa negra, evidenciando uma mudança pontual, porém significativa, no padrão histórico de exclusão.

Gráfico 1- Variação ano a ano nas veiculações totais, sem e com pessoas negras



Fonte: Autores (2025).

Esse resultado contrasta fortemente com a média geral do período de 2000 a 2024, que se manteve em apenas 33,0%, reforçando a interpretação que, apesar de avanços recentes, a inclusão efetiva da presença de pessoas negras em filmes publicitários ainda não se consolidou de forma estável e consistente ao longo do tempo.

Observa-se que o valor registrado em 2018 se destaca amplamente em relação às médias verificadas em outros recortes temporais. No período anterior à promulgação do Estatuto da Igualdade Racial (2000–2009), a média de anúncios com presença de pessoas negras foi de apenas 22,0%. Mesmo no intervalo imediatamente posterior à promulgação da lei (2011–2017), essa média permaneceu relativamente baixa, alcançando 27,2%. Em 2010, ano da aprovação do Estatuto (20 de outubro), o índice foi ainda menor, atingindo apenas 15,3%. Em contraste, no período mais recente (2018–2024), coincidente com o aumento da mobilização de movimentos sociais antirracistas, como se observará nas discussões a seguir, a média se eleva significativamente para 54,0%, revelando um crescimento expressivo em relação às décadas anteriores.

Esse avanço, no entanto, deve ser analisado com cautela. Embora o número médio de peças publicitárias veiculadas por ano tenha se estabilizado a partir de 2015, mantendo-se em torno

de 700 peças anuais, essa estabilidade quantitativa não se refletiu de forma consistente na inclusão de pessoas negras nas campanhas.

Os dados revelam grandes variações na presença de pessoas negras nos anúncios, o que aponta para uma instabilidade nos critérios de inclusão. Em diálogo com os achados de Santos (2019), que identificaram uma diminuição no número de anúncios impressos com pessoas negras entre 2006 e 2014, antes e após a promulgação do Estatuto da Igualdade Racial, destaca-se neste estudo o período entre 2010 e 2013, quando se observa uma queda geral na quantidade de peças publicitárias veiculadas, com impactos diretos na inclusão de pessoas negras, que nesse intervalo registrou uma das menores frequências de todo o período analisado, excetuando-se o ano de 2000. Por outro lado, a partir de 2019, evidencia-se um movimento histórico ascendente no número de peças contendo pessoas negras, ultrapassando, nesse recorte, aquelas sem pessoas negras.

A ausência de uma correlação direta entre o volume total de peças lançadas e a presença de pessoas negras sugere que a decisão pela inclusão racial não segue uma lógica meramente proporcional ou automatizada. Pelo contrário, os dados podem estar indicando a existência de políticas e processos de decisões gerenciais específicos por parte dos anunciantes e das agências de publicidade. Tais decisões seriam influenciadas por fatores diversos, como contextos políticos, dinâmicas socioculturais ou imperativos mercadológicos, os quais poderiam determinar a adoção, o adiamento ou mesmo a rejeição de estratégias voltadas à promoção da diversidade nas campanhas publicitárias.

Logo, a presença de pessoas negras na publicidade não seria viabilizada de forma voluntária, mas passaria por tomadas de decisão políticas e estratégicas, conforme o contexto social. Esse indicativo abre um campo relevante para pesquisas futuras, especialmente aquelas voltadas à compreensão dos critérios e racionalidades que orientam a inserção de pessoas negras na publicidade.

De modo geral, esses resultados sugerem um ponto de inflexão relevante a partir de 2018, indicando efeitos possivelmente associados às respostas, ainda tímidas, porém mais atentas do mercado publicitário, desde 2015, às pressões socioculturais exercidas nos espaços da recepção e consumo, tanto pela ausência de profissionais negros na publicidade quanto pela crescente demanda por maior diversidade racial na composição dos elencos publicitários, conforme apontam Paraizo (2017) e Campos (2019). No entanto, do ponto de vista analítico, esse aumento pontual observado em 2018 também parece concentrado em um recorte temporal específico, que pode ser interpretado a partir de fatores históricos, socioculturais e políticos.

Em 2018, completaram-se os 130 anos da abolição da escravatura no Brasil, fato que reacendeu debates públicos sobre desigualdade racial e memória histórica. Ao mesmo tempo, tratou-se de um ano eleitoral altamente polarizado, marcado pela vitória de Jair Messias Bolsonaro (2019–2022), candidato da extrema-direita cuja campanha se apoiou em discursos conservadores e revelou ausência de compromisso com políticas de promoção da diversidade e com a agenda das questões antirracistas. Esses fatores permitem compreender as pressões contraditórias que incidiram sobre o mercado publicitário naquele período.

Além desses fatores, nesse período, destaca-se também a crescente apropriação, por parte da publicidade, de expressões estéticas oriundas da chamada "geração tombamento", movimento desenvolvido nos espaços do movimento negro, simbolicamente nos idos de 2014, com significativo impacto sociocultural junto à juventude negra dos grandes centros urbanos do Brasil (Carvalho, 2018). Conforme Souza, Leite e Batista (2018), a "geração tombamento" enquadrou expressões e mobilização de jovens negros, exaustos da invisibilidade e da falta de representatividade na sociedade. Eles utilizam a estética como forma de empoderamento político e afirmação identitária. Esse movimento busca fortalecer, reconhecer e empoderar pessoas negras, promovendo o enfrentamento do racismo por meio da valorização da

negritude historicamente suprimida, desvalorizada e silenciada nos espaços sociais de poder.

Esse movimento gerou repercussões socioculturais positivas ao movimentar arte, música, moda, influência digital etc., criando novas demandas por visibilidade e representação. A publicidade, sensível às tendências, movimentos e pressão social, passou a assimilar e refletir as expressões da "geração tombamento" em suas narrativas de forma significativa, visando construir ou reforçar sua conexão com um público cada vez mais atento e crítico em relação às questões raciais.

Outro fator relevante a ser considerado é a realização da Copa do Mundo de Futebol em 2018, evento que, tradicionalmente, intensifica a presença de pessoas negras em campanhas publicitárias, muitas vezes por meio do estereótipo do atleta – especialmente o jogador de futebol (Martins, 2011). Essa sazonalidade, combinada ao apelo comercial do esporte, pode ter funcionado, combinado aos demais fatores históricos mencionados, como um catalisador para o aumento pontual do índice de inclusão racial nesse ano.

Embora tenha havido crescimento no índice de inclusão racial nesse ano, esse movimento não parece indicar uma mudança estrutural ou duradoura de caráter antirracista nas estratégias e práticas publicitárias. Em vez disso, sugere respostas pontuais e calculadas para atender a demandas conjunturais do mercado e pressões da opinião pública. Essa interpretação é corroborada pela flutuação observada nos dados: em 2018, como visto, a presença de pessoas negras nos anúncios analisados atingiu pela primeira vez 53,7%, mas já em 2019 essa proporção caiu para 34,4%, evidenciando uma retração significativa que reforça o caráter episódico e não consolidado dessas iniciativas.

Nesse cenário, registra-se que 2019 foi um ano bem significativo, quando grandes agências de publicidade e Ministério Público do Trabalho (MPT) firmaram o pacto Conexão Negra. Essa iniciativa, que entre os seus fundamentos considerava as diretrizes do Estatuto da Igualdade Racial, observava diversas ações que viabilizassem o mapeamento, identificação, desenvolvimento e aplicação de estratégias de inclusão dessas pessoas no mercado em três frentes: promoção da igualdade racial, formação e qualificação profissional e contratação (Araújo; Oliveira, 2019). Algumas práticas antirracistas para responder às diretrizes do referido pacto foram desenvolvidas e divulgadas pelas agências, em 2020, porém não se identificou registros de prosseguimento ou atualização dessas iniciativas em anos posteriores (Araújo, 2020).

Com efeito, os dados deste estudo indicam aumentos expressivos na presença de pessoas negras nos anúncios analisados a partir de 2020, com proporções significativamente elevadas em 2022 (68,9%), 2023 (64,5%) e 2024 (64,3%). Esses resultados sugerem um possível deslocamento nas dinâmicas publicitárias, possivelmente relacionado aos efeitos do Pacto Conexão Negra (2019) e a outras iniciativas antirracistas relevantes implementadas entre 2020 e 2021 por coletivos de anunciantes em diálogo com a sociedade.

Destacam-se, nesse cenário, o MOVER, Movimento pela Equidade Racial, inicialmente constituído por quarenta e cinco empresas de diferentes setores, entre elas Ambev, Coca-Cola, Grupo Boticário, Pepsico e Nestlé (Pezzotti, 2021), e o Pacto ESG Racial, articulado pela Associação de Promoção da Equidade Racial, que reúne mais de sessenta empresas e tem como objetivo desenvolver um protocolo ESG Racial para o Brasil e promover sua adoção voluntária por empresas e investidores institucionais, com vistas à formulação de políticas e práticas antirracistas (Branco, 2021). Contudo, esse deslocamento nas dinâmicas publicitárias observado nesta pesquisa deve ser interpretado de forma mais ampla e crítica, articulando-o a um contexto social e histórico complexo que molda esse recorte temporal.

Antes de avançar com essa contextualização, é necessário compartilhar uma observação crítica surgida no processo analítico, não prevista no escopo original deste estudo, mas relevante para futuros desdobramentos desta investigação. Como visto, a partir de 2018, em

determinados anos, identificaram-se anúncios (veiculação única) com presença de pessoas negras em proporções superiores à metade dos comerciais coletados. Embora esse dado possa sinalizar um avanço na representação social na publicidade, o problema da disparidade racial persiste, pois a análise demonstra que, na maioria desses anúncios, a presença de pessoas negras ocorre junto à de pessoas brancas. Apenas excepcionalmente são observadas peças compostas exclusivamente por pessoas negras. Esse aspecto, sensível e relevante, integra a agenda de trabalhos futuros desta pesquisa, que buscará aprofundar a análise das representações de pessoas negras nos anúncios coletados.

Essa configuração, evidenciada nos filmes analisados, sugere uma estratégia de manutenção da hegemonia representacional da branquitude na publicidade nacional (Carrera, 2020; Wottrich, 2019), assim como um padrão operacional da expressão da "ideologia do branqueamento" na publicidade, ou seja, uma lógica de dominação que sustenta a opressão e o controle da população negra por meio da internalização e perpetuação de representações e valores normativos da branquitude (Gonzalez, 1984). Tal aspecto demanda análises mais críticas e aprofundadas em investigações futuras. Ressaltar essas nuances é fundamental para evitar interpretações reducionistas sobre os avanços observados e para problematizar as formas sutis de reprodução das desigualdades raciais no ecossistema publicitário.

Diante disso, retoma-se a contextualização histórica dos últimos quatro anos analisados. Em 2020, durante a pandemia de Covid-19[10], ocorreu um ponto de virada na mobilização global contra o racismo, liderada por setores organizados da sociedade civil, com ênfase no movimento negro e, em particular, nas práticas contestatórias do Black Lives Matter (BLM)[11]. A morte violenta de George Floyd, nos Estados Unidos[12], causada por um policial branco, atuou como catalisador desse levante social, ampliando sua visibilidade e impacto internacional.

Esse episódio, aliado a um histórico persistente de violência policial e discriminação racial em diversos países, incluindo o Brasil, reacendeu e consolidou a mobilização de combate ao racismo em âmbito global. Como resultado, a pauta antirracista passou a contar com maior apoio e solidariedade internacional, incluindo o engajamento mais explícito de grandes empresas e instituições anunciantes (World Economic Forum…, 2021).

Essa conjuntura, reivindicada pelos movimentos sociais, pode ter incentivado o mercado publicitário brasileiro, a partir de 2020, a adotar estratégias antirracistas e mais inclusivas, ainda que sob o risco de caráter reativo, em resposta a pressões sociais e à crescente expectativa de responsabilidade corporativa. Um exemplo dessa dinâmica é a adoção dos critérios ESG (*Environmental, Social and Governance* – Ambiental, Social e Governança)[13] por empresas no Brasil, considerando que, no período posterior à pandemia de Covid-19, coincidente com o aumento da presença de pessoas negras nos anúncios analisados, a incorporação desses critérios tornou-se uma tendência estratégica entre grandes anunciantes no Brasil. Esse tipo de posicionamento reativo das organizações já foi registrado e discutido em estudo anterior (Leite, 2022).

Bonnett (2000) também observa que é essencial analisar criticamente que o antirracismo no

[10] Conforme a Organização Mundial da Saúde, o período pandêmico da Covid-19 foi de 11 de março de 2020 a 05 de maio de 2023.

[11] O movimento para lutar por liberdade, libertação e justiça #BlackLivesMatter foi fundado em 2013 em resposta à absolvição do assassino de Trayvon Martin. Disponível em: https://blacklivesmatter.com/

[12] No Brasil, no mesmo ano, João Alberto Silveira Freitas foi assassinado por seguranças de um supermercado do Carrefour, em Porto Alegre. O crime ocorreu na véspera do Dia da Consciência Negra. (Chagas & Neto, 2024).

[13] Leite (2022, p. 26), em diálogo com Maria Aparecida Ferrari, explica que as práticas de ESG podem ser compreendidas como "um novo modelo para a expressão da responsabilidade corporativa. Esse padrão, portanto, demandaria por políticas mais consistentes de implementação de boas práticas ambientais, sociais e de governança corporativa".

contexto corporativo tende a ser apropriado como instrumento de preservação da estabilidade social, operando para conter ou dissipar conflitos percebidos como ameaças à lógica de acumulação de capital das empresas, ou seja, conflitos que possam impactar negativamente a rentabilidade empresarial.

É importante destacar que esse comportamento reativo das instituições corporativas em defesa da acumulação de capital diante das reivindicações sociais deve ser cuidadosamente analisado e compreendido como um espaço relevante – ainda que marcado por contradições – para a promoção de negociações e disputas que possibilitem a formulação de ações antirracistas mais eficazes, capazes de ampliar e repercutir para além dos limites atualmente impostos pelas práticas empresariais (Leite, 2022).

Dessa forma, embora os dados revelem avanços recentes na inclusão de pessoas negras na publicidade, é imprescindível reconhecer que essas iniciativas permanecem marcadas por um caráter reativo, episódico e instrumental, limitado por interesses corporativos. Para além dessa lógica, impõe-se o desafio de consolidar políticas e estratégias antirracistas efetivas e estruturais, que enfrentem de forma não reformista as desigualdades raciais e ampliem os compromissos éticos do ecossistema publicitário.

Em síntese, ao considerar o período de 2000 a 2024, torna-se evidente que, embora se observe um avanço significativo nos últimos anos, esse movimento ainda não se consolidou como um padrão estrutural e duradouro. Esse cenário reforça a interpretação de que as transformações na inclusão racial na publicidade televisiva brasileira seguem lentas e parciais, indicando a necessidade de monitoramento constante e da formulação de estratégias mais abrangentes para assegurar a sustentabilidade e a efetividade desses avanços ao longo do tempo.

Nesse contexto, os resultados obtidos não corroboram a hipótese inicial deste estudo, pois sugerem que o Estatuto da Igualdade Racial exerceu pouco ou nenhum impacto substantivo sobre o aumento numérico e proporcional da presença de pessoas negras na publicidade brasileira no período analisado. Ainda que se identifique uma exceção relevante em 2018, quando houve um crescimento expressivo, esse aumento não se manteve no ano subsequente de forma consistente.

A partir de 2020, verificou-se uma nova elevação nesses índices. Contudo, é fundamental ressaltar que os avanços identificados neste estudo podem estar vinculados a posicionamentos corporativos por parte das empresas anunciantes, predominantemente reativos, episódicos e instrumentais diante das demandas sociais, sustentados por políticas antirracistas de caráter reformista que não enfrentam de forma estruturante e profunda as desigualdades raciais que historicamente limitam a participação de pessoas negras na publicidade brasileira.

Considerações finais

Este trabalho apresentou os resultados preliminares da fase inicial da pesquisa intitulada "Publicidade Antirracista no Brasil: um estudo histórico-longitudinal sobre as representações de pessoas negras em filmes publicitários antes e depois da vigência do Estatuto da Igualdade Racial". Por meio de uma análise de conteúdo quantitativa, os achados desta etapa investigativa permitiram determinar a frequência com que pessoas negras apareceram em filmes publicitários brasileiros, bem como verificar as mudanças nessa frequência entre 2000 e 2024 – período que delimita o antes e o depois da vigência do Estatuto da Igualdade Racial no Brasil. O foco central foi testar a hipótese de que, após a promulgação do Estatuto, teria havido um aumento consistente na presença de pessoas negras em peças publicitárias veiculadas na televisão brasileira.

Essa hipótese, entretanto, não foi confirmada. Os dados demonstraram que, apesar da existência de um marco legal orientado à promoção da igualdade racial, as mudanças

observadas na publicidade brasileira não se consolidaram de forma estável ou sistemática como resultado direto dessa legislação. Em vez disso, os avanços identificados parecem estar mais fortemente vinculados a conjunturas históricas, políticas e sociais episódicas, marcadas por pressões sociais e contextuais, sem evidências robustas de uma transformação estrutural nos mecanismos (instrumentos, processos etc.) e práticas do campo publicitário ao longo do período analisado.

Em trabalhos futuros serão apresentados os resultados analíticos sobre os conteúdos que essas presenças numéricas efetivamente expressam em termos de representações sociais. Isso porque as presenças quantitativas identificadas podem, em alguns casos, mascarar a qualidade das representações adotadas nos filmes publicitários. Ambas as dimensões quantitativa e qualitativa são relevantes, mas, do ponto de vista antirracista, as formas de representação social assumem especial importância por seu potencial de oferecer oportunidades para aprendizados antirracistas e para a redução de estereótipos negativos (Leite, 2019; Leite; Batista, 2008). Ou seja, embora os dados preliminares desta pesquisa revelem que a representação racial na publicidade segue enviesada, será necessário investigar mais profundamente se e como o Estatuto da Igualdade Racial (2010) impactou as formas pelas quais pessoas negras foram retratadas nesses anúncios.

Nesse sentido, é fundamental também que as etapas subsequentes desta pesquisa, ou outras investigações que agreguem aos seus esforços, abordem lacunas importantes não examinadas neste momento, em razão das delimitações do escopo original. Por exemplo, torna-se essencial desenvolver uma análise que explore a interseccionalidade que atravessa a presença de pessoas negras e não negras nos filmes publicitários, considerando marcadores como gênero, sexualidade, entre outros.

Outro ponto que merece atenção refere-se aos dados dos anos 2018, 2020, 2022, 2023 e 2024, que revelaram que os anúncios coletados (mesmo que de veiculação única) com presença de pessoas negras atingiram proporções superiores à metade dos comerciais analisados. Apesar desse avanço aparente, observou-se que, na maioria desses anúncios, a presença de pessoas negras ocorre junto à de pessoas brancas. Ao contrário do que ocorre com pessoas brancas, eventualmente foram identificados anúncios compostos exclusivamente por pessoas negras. É fundamental, portanto, discutir criticamente os significados e as estratégias de representação que esses dados acionam, especialmente no que tange à manutenção de dinâmicas de hegemonia simbólica da branquitude na publicidade nacional.

Por fim, os resultados apresentados neste estudo reafirmam a necessidade de abordagens investigativas mais abrangentes e críticas, capazes de aprofundar a compreensão e o enfrentamento das desigualdades raciais persistentes nas representações publicitárias no Brasil. Além disso, estes achados corroboram e atualizam investigações anteriores, referenciadas no início deste artigo, que igualmente evidenciam a resistência histórica à ampliação da presença de pessoas negras em anúncios veiculados no país ao longo dos últimos cinquenta anos. Nesse sentido, fomentar o compromisso com uma publicidade que se verse antirracista torna-se um imperativo ético e estratégico para o ecossistema em foco, contribuindo não apenas para a reparação simbólica, mas também para acelerar a transformação estrutural das práticas comunicacionais no Brasil.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, S.. L. **O que é racismo estrutural?** [recurso eletrônico]. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

ARAUJO, L. Formar líderes negros é desafio para agências após pacto com MPT. **PropMark**. 18 nov. 2020. Disponível em: https://propmark.com.br/mpt-desafia-formacao-de-lideres-negros-nas-agencias/. Acesso em: 08 jul. 2025.

ARAUJO, L.; OLIVEIRA, M. Agências e Ministério Público selam pacto para contratação de negros. **PropMark**. 02 set. 2019. Disponível em: https://propmark.com.br/agencias-e-ministerio-publico-selam-pacto-para-contratacao-de-negros/. Acesso em: 08 jul. 2025.

BATISTA, L. L.; LEITE, F.. (Org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP : Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

BATISTA, L. L.; LEITE, Francisco. A capacidade comunicacional da publicidade antirracista: caminhos para pesquisas e intervenções. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E.; LOPES, M.I.V.; OHLSON, M.. (Org.). **Comunicação na agenda do século XXI**. 1ed.São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023, v. 1, p. 171-203.

BENÍCIO, J. Em 2020, a TV ainda é mais influente do que a internet. **Terra**. Entretê. 1 jan. 2020. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/em-2020-a-tv-ainda-e-mais-influente-do-que-a-internet,d41a67c71563ca1cecea98db566fd53aby5tdndu.html. Acesso em: 08 jul. 2025.

BENTO. C. **Pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BERELSON, B. **Content Analysis in Communications Research**, Glencoe, Ill.: The Free Press, 1952.

BONNETT, A. **Anti-Racism**. London: Routledge, 2000.

BONILLA-SILVA, E. Rethinking racism: Toward a structural interpretation. **American Sociological Review**, 62(3), 1997, p. 465–480.

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. Institui o Estatuto da Igualdade Racial. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 21 jul. 2010.

BRANCO, L. Quer equidade racial em sua empresa? Pacto ESG Racial será lançado hoje. **Exame**. 8 jul. 2021. Disponível em: https://exame.com/esg/quer-equidade-racial-em-sua-empresa-pacto-esg-racial-sera-lancado-hoje/. Acesso em: 18 jul. 2025.

BYRNE, S.; HART, P. S.. The boomerang effect a synthesis of findings and a preliminary theoretical framework. **Annals of the International Communication Association**, v. 33, n. 1, p. 3-37, 2009.

CAMPOS, D. Desafios e caminhos estratégicos para a expressão da igualdade racial na publicidade. In LEITE, F..; BATISTA, L. L. (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. SP: ECA-USP, 2019, p. 373-379.

CAMPOS, L. A.; & FELIX, M. **Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017)**. Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa (GEMAA). IESP-UERJ. Disponível em: https://gemaa.iesp.uerj.br/infografico/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileira-das-ultimas-tres-decadas-1987-2017/. Acesso em: 07 jul. 2025.

CARRERA, F. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 22, n. 1, p. 6–28, 2020.

CARVALHO, P. Geração tombamento: afrofuturismo e pluralidade estéticas como ferramentas de descolonização de corpos negros. **Amarello**. Maio. 2021. Disponível em: https://amarello.com.br/2021/05/cultura/geracao-tombamento-afrofuturismo-e-pluralidade-esteticas-como-ferramentas-de-descolonizacao-de-corpos-negros/. Acesso em:08 jul. 2025.

CHAGAS, G.; NETO, A. Caso João Alberto: 4 anos após assassinato no Carrefour, processo

teve motivação racial afastada pela Justiça. **G1**. Rio Grande do Sul. 19 nov. 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/11/19/caso-joao-alberto-4-anos.ghtml. Acesso em: 08 jul. 2025.

CORRÊA, L. G. **De corpo presente**: o negro na publicidade em revista. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

CRESWELL, J.W.; CRESWELL, J. D. **Research design**: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Fifth edition. Los Angeles: Sage, 2018.

CRESWELL, J.W. **Research design**: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 3 ed. . LA: Sage, 2009.

D'ADESKY, J. **Pluralismo étnico e Multiculturalismo**: racismos e anti-racismos no Brasil. RJ: Pallas, 2002.

DIAS, J. L.; BECKER, G.V. Abordagem histórico-longitudinal em pesquisas de administração estratégica. **Revista Gestão Organizacional**. v. 6, 2013, p. 37-49.

FEARING, F. **Human Communication**, unpublished manuscript, Dept. of Psychology, University of California, Los Angeles, 1954.

FARIA, S. G. S. NOHARA, J. J., LOPES, E. L. Uma Análise dos Afrodescendentes nas Propagandas de Jornais Paulistas. In: XXXVII Encontro da ANPAD, 2013, Rio de Janeiro. Anais […]. Rio de Janeiro, 2013, p. 1-16.

FARIAS, P. Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira dos anos 70 In: TRAVANCAS, I.; FARIAS, P. (orgs.). **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

FELIX, M.; & CAMPOS, L. A.. **Boletim de raça e gênero na publicidade (2018-2023)**, IESP UERJ, 2024.

FRY, P. Estética e política: relações entre "raça", publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, M.. **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2ª. ed. Rio de Janeiro, São Paulo: RECORD, 2007. p. 303-326.

GONZALEZ; Lélia. O Negro e Publicidade. Entrevista. **Cultne**, YouTube, 1988. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fMWQTtq_2Bk&list=PL0VHJF9eK9zQnZeodFIWtUcq9zAxFk94Y&index=18. Acesso em: 07 jul. 2025.

GONZALEZ, L. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Ciências Sociais Hoje**, 223–244. ANPOCS, 1984.

HASENBALG, C. O negro na publicidade. In: GONZALEZ, L; HASENBALG, C. **Lugar de negro**. São Paulo: Marco Zero, 1982.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". **Matrizes**. v. 8. n. 1 jan./jun. p. 45-64, 2014.

KASSARJIAN, H. H. The Negro and American Advertising, 1945-1965. **Journal of Marketing Research**, v. 6, fev. 1969.

KASSARJIAN, H. H., Content Analysis in Consumer Research, **Journal of Consumer Research**. v. 4, jun. 1977.

LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Editora Appris, 2014.

LEITE, F. Pode a publicidade ser antirracista? **Contemporanea**. v. 19, n. 3, set-dez, 2022, p. 13-42.

LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019.

LEITE, F. Antirracismo das testemunhas, comunicação e mídia. In CORRÊA, L. G. *et al*.(Orgs.). **Vozes negras em comunicação II**: interseções, diálogos e caminhos. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2024.

LEITE, F. Comunicação Antirracista. **Revista Observatório**,[S.l.], v. 11, n. 1, p. a16, 2025a.

LEITE, F. Com Antirracismo: publicidade, práticas e resultados autênticosIn. Andres, F. S., Petermann, J., Souza, M. O. (Orgs.). **Publicidade contemporânea** [recurso eletrônico]: pensamentos brasileiros: vol. 2 / – Santa Maria, RS : FACOSUFSM, 2025b.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. (org.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. SP: ECA-USP, 2019.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. **Galáxia**, n. 15, jun., 2008, p. 155-166.

LEMGRUBER, C. Televisão está presente em 94% dos lares brasileiros, mostra IBGE. **R7 Notícias**. Cidades. 16 ago. 2024. Disponível em: https://noticias.r7.com/cidades/televisao-esta-presente-em-94-dos-lares-brasileiros-mostra-ibge-16082024/. Acesso em: 08 jul. 2025.

MAIO, G. et al. Effects of anti-racism messages on intergroup attitudes: the moderating role of attitude ambivalence. Group Processes & Intergroup Relations, Thousand Oaks, v. 4, n. 4, p. 355-372, 2002.

MARTINS, M. C. S. **A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa**. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC/SP, São Paulo, 2000.

MARTINS, C. A. de M. A publicidade e o registro branco do Brasil. In BATISTA, Leandro LEITE, F. (Org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP : Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

MARTINS, C.A.M. Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MBEMBE, A. **Crítica da razão negra**. Trad. Sebastião Nascimento. São Paulo: n-1 edições, 2018.

MORENO FERNANDES, Pablo. Representatividade, enfim, importa? A presença negra na comunicação das marcas mais valiosas do Brasil. In CORRÊA, Laura G. et al. **Vozes Negras em Comunicação II**: Interseções, diálogos e caminhos. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2024, p. 299-319.

MORENO FERNANDES, P. Racismo e invisibilização: Representatividade negra em anúncios de revista. E-Compós, [S. l.], v. 25, 2022.

OBSERVATÓRIO da Diversidade na Propaganda. **Censo de Diversidade das Agências Brasileiras**. 2023. Disponível em: https://www.diversidadenapropaganda.com.br/. Acesso em: 08 jul. 2025.

PARAIZO, D. Faltam profissionais negros na publicidade. **PropMark**. 14 ago. 2027. Disponível em: https://propmark.com.br/faltam-profissionais-negros-na-publicidade/#:~:text=A%20pesquisa%20mostrou%20ainda%20que,(dados%20do%20Instituto%20Ethos). Acesso em: 08 jul. 2025.

PESQUISA "Representa", da Aliança Sem Estereótipos, chega à 11ª onda e mostra estagnação a retrocesso nos índices de diversidade na publicidade. **ONU Mulheres Brasil**. 24 nov. 2023. Disponível em: https://www.onumulheres.org.br/noticias/pesquisa-representa-da-alianca-sem-estereotipos-chega-a-11a-onda-e-mostra-estagnacao-a-retrocesso-nos-indices-de-diversidade-na-publicidade/. Acesso em: 07 jul. 2023.

PESQUISA REVELA queda na representatividade de mulheres e negros em publicidades nas redes sociais. **PropMark**. Digital. 24 jun. 2024. Disponível em: https://propmark.com.br/pesquisa-revela-queda-na-representatividade-de-mulheres-e-negros-em-publicidade/. Acesso em: 08 jul. 2025.

PEZZOTTI, R. Ambev, Carrefour e outras gigantes criam projeto de R$ 45 mi contra racismo. **Uol**. Economia. 8 jun. 2021. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/06/08/mover-empresas-se-unem-em-movimento-por-equidade-racial.htm. Acesso em: 18 jul. 2025.

PLANO CLARK, V. L.; IVANKOVA, N. V. **Mixed methods research**: A guide to the field. T. Oaks, CA: Sage, 2016.

RUFINO, Joel. O Negro e Publicidade. **Cultne**. YouTube, 1988. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O0tywHByNEg&list=PL0VHJF9eK9zQnZeodFIWtUcq9zAxFk94Y&index=18. Acesso em: 07 jul. 2025.

SANCHES, J. C. Para Branquear a Pele: As Publicidades De Produtos De Beleza No Correio Da Manhã De 1902 a 1924. **Intexto**, nº 57, abril de 2025.

SANTOS, P. H. C. **O mito da publicidade antirracista ou sobre o capital de representatividade**: por outra ética publicitária. 2023. 354 f. Tese (Doutorando em Mídia e Cotidiano) – Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2023.

SANTOS, R. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: pré e pós-estatuto da igualdade racial. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (orgs.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 247-288.

SCHREIER, M. **Qualitative Content Analysis in Practice**. London: Sage, 2012.

SCHWARCZ, L. M. **Retrato em Branco e Negro**: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, Angelica M.; LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. Publicidade Tombamento: expressões da "geração tombamento" em anúncios contraintuitivos para o empoderamento de negras e negros brasileiros. **Tríade**: Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba, SP, v. 6, n. 11, 2018.

WADE, P.; MORENO FIGUEROA, M. G. Introdução. In: MORENO FIGUEROA, M. G.; WADE, P. (Orgs.). **Contra o racismo**: mobilização para a mudança social na América Latina. Pittsburgh,EUA: Latin America Research Commons, 2023.

WEGNER, D. M. (1994). Ironic processes of mental control. Psychological Review, 101, 34–52.

WORLD Economic Forum Launches Coalition to Tackle Racism in the Workplace. **World Economic Forum**. 25 jan. 2021. https://www.weforum.org/press/2021/01/world-economic-forum-launches-coalition-to-tackle-racism-in-the-workplace/

WOTTRICH, L. **Publicidade em xeque:** práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

Agradecimentos

Aos assistentes de pesquisa: Ana Beatriz Santos Pereira, Estefany Inocêncio, Gabriel Vieira da Silva, João Manuel Hermano Vinaud, Lorena Nóbrega de Azevedo, Mariana Eliza Marques de Souza, Rebeca Julianetti, Victor Barbosa Borborema.

Fontes de financiamento

Proc.: 402878/2023-0 - Chamada CNPq/MCTI Nº 10/2023 – UNIVERSAL.