

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PODER**

JONICE NUNES DA SILVA MARGOTTI

**LITERACIA PUBLICITÁRIA PARA O LETRAMENTO RACIAL:**  
**percepções de estudantes sobre a representação negra na publicidade em**  
**Cuiabá e Várzea Grande.**

Cuiabá  
2026

Jonice Nunes da Silva Margotti

**LITERACIA PUBLICITÁRIA PARA O LETRAMENTO RACIAL:**

percepções de estudantes sobre a representação negra na publicidade em Cuiabá e  
Várzea Grande.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, na Linha de Pesquisa Política e Cidadania, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Pâmela Saunders Uchôa Craveiro.

Cuiabá

2026

### **Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.**

M3291 Margotti, Jonice Nunes da Silva.

Literacia publicitária para o letramento racial: [recurso eletrônico] : percepções de estudantes sobre a representação negra na publicidade em Cuiabá e Várzea Grande. / Jonice Nunes da Silva Margotti. -- Dados eletrônicos (1 arquivo : 132 f., il. color., pdf). -- 2026.

Orientadora: Pâmela Saunders Uchôa Craveiro.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cuiabá, 2026.

Modo de acesso: World Wide Web: <https://ri.ufmt.br>.

Inclui bibliografia.

1. Representação negra. 2. Publicidade. 3. Literacia Publicitária. 4. Letramento racial. 5. Cartografia. I. Craveiro, Pâmela Saunders Uchôa, *orientador*. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO**  
**PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**TÍTULO:** Literacia publicitária para o letramento racial: percepções de estudantes sobre a representação negra na publicidade em Cuiabá e Várzea Grande

**AUTORA:** MESTRANDA JONICE NUNES DA SILVA

Dissertação defendida e aprovada em **23 de abril de 2026**

**COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA**

1. Professora Doutora Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (Presidente da Banca/Orientadora)  
INSTITUIÇÃO: UFMT
2. Professora Doutora Nealla Valentim Machado (Examinadora Titular Interna)  
INSTITUIÇÃO: UFMT
3. Professora Doutora Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca Voltoni (Examinadora Externa)  
INSTITUIÇÃO: UNIC
4. Professor Doutor Cristóvão Domingos de Almeida (Examinador Suplente)  
INSTITUIÇÃO: UFMT
5. Renata Nascimento da Silva (Examinadora Suplente Externo)  
INSTITUIÇÃO: UFRJ

**Cuiabá, 23 de abril de 2026**



Documento assinado eletronicamente por **ANA GRACIELA MENDES FERNANDES DA FONSECA VOLTONI**, Usuário Externo, em 23/04/2026, às 17:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **NEALLA VALENTIM MACHADO**, Docente da Universidade Federal de Mato Grosso, em 24/04/2026, às 10:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **PAMELA SAUNDERS UCHOA CRAVEIRO**, Docente da Universidade Federal de Mato Grosso, em 27/04/2026, às 13:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufmt.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufmt.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador 9139617 e o código CRC EEB4E6F8.

A todos os jovens universitários, estagiários, assistentes e auxiliares que estão ingressando na área de publicidade e propaganda, que se autodeclararam negros e ainda se sintam sós em sua trajetória.

Aos antirracistas, àqueles que, incansavelmente dedicam suas vidas a apoiar, ensinar e compartilhar experiências com jovens que precisam de apoio.

A todas as mulheres negras e publicitárias que me antecederam, não se entregaram e não se conformaram, permitindo que eu esteja aqui hoje.

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder, pelo espaço de formação e resistência.

À minha orientadora, Profa. Dra. Pâmela Saunders Uchôa Craveiro, que me conduziu pelos caminhos do letramento, da literacia e da partilha. Obrigada por repetir as mesmas orientações milhões de vezes até que eu compreendesse a profundidade deste estudo. Você é e será sempre uma referência de afeto e rigor científico.

Aos Professores Dr. Cristóvão Domingos de Almeida e Dr. Thiago Cury Luiz, que me acolheram no início desta jornada com solicitude e atenção, desmistificando a "pompa acadêmica" durante toda a minha trajetória.

Às Professoras Doutoras Nealla Valentin Machado, Tamires Ferreira Coêlho e Renata Nascimento da Silva. Vocês foram essenciais com suas indicações, apontamentos e ensinamentos. Saibam que estão para sempre em minha vida.

À Profa. Dra. Laura Wottrich, cujas obras expandiram meus horizontes para novas possibilidades na publicidade; este trabalho não seria o mesmo sem suas contribuições teóricas. À Profa. Dra. Ana Graciela Mendes, que prontamente aceitou o convite para compor a banca e tanto contribuiu com sua leitura atenta e seus pareceres pontuais e significativos.

À minha mãe, que mesmo sem compreender as complexidades de um mestrado, apoia, orgulha-se e reza para que eu atravessasse cada fase da melhor forma possível. Seu amor é minha base.

Ao meu esposo, Thierry Margotti Nunes. Sua força é sobre-humana. Mesmo enfrentando o diagnóstico e o tratamento de um câncer no intestino logo no início desta jornada, você encontrou forças para me acompanhar. Obrigada por atravessar o mestrado e a remissão ao meu lado. Esta vitória é nossa.

Ao meu grupo de apoio: Jenisson Bartniski, Júlia Tinan, Kennedy Richely e Laís Costa Marques. Com vocês compartilhei as dores e alegrias do cotidiano acadêmico e aprendi o verdadeiro sentido de coletividade.

À toda a turma de 2024 do PPGCOM/UFMT, pela convivência ética, linda e educada durante as aulas.

A todos os publicitários e autores negros que me inspiraram. Obrigada por resistirem e abrirem caminhos para que outros, como eu, pudessem passar.

Nossa escrevivência traz experiência, a vivência de nossa condição de pessoa brasileira de origem africana, uma nacionalidade hifenizada, na qual me coloco e me pronuncio para afirmar a minha origem de povos africanos e celebrar a minha ancestralidade e me conectar tanto com os povos africanos, como com a diáspora africana. Uma condição particularizada que me conduz a uma experiência de nacionalidade diferenciada. Assim como é diferenciada a experiência de ser brasileiro vivida, de uma forma diferenciada, por exemplo, da experiência de nacionalidade de sujeitos indígenas, ciganos, brancos etc.

(Evaristo, 2020, p. 30-31)

## RESUMO

MARGOTTI, Jonice Nunes da Silva. Literacia publicitária para o letramento racial: percepções de estudantes sobre a representação negra na publicidade em Cuiabá e Várzea Grande. Cuiabá, 2026. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Poder) – Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, 2026.

Esta dissertação investiga como a literacia publicitária pode contribuir para o letramento racial de estudantes do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG). Diante do paradoxo de que 67,2% da população mato-grossense se autodeclara negra, mas ainda enfrenta apagamentos na publicidade regional, o estudo utilizou a cartografia e oficinas fundamentadas nos princípios da pesquisa-ação para analisar vídeos publicitários locais premiados. Fundamentada nos conceitos de escrevivência (Evaristo, 2020) e nos pilares do letramento racial e da literacia publicitária, a pesquisa dialoga com autores como Silvio Almeida (2018), Laura Wottrich (2019, 2023), Sueli Carneiro (2011, 2023) e Stuart Hall (2003, 2006, 2016). O objetivo central foi analisar como estudantes de Publicidade percebem sua representação em vídeos publicitários veiculados na TV em Cuiabá e Várzea Grande, utilizando a literacia publicitária como estratégia de letramento racial. Metodologicamente, o trabalho articula a Pesquisa-Ação (Thiollent, 2011), a Cartografia (Rolnik, 2006) e a comunicação dialógica de Paulo Freire (1987) com o uso da publicidade como suporte pedagógico (Craveiro; Rucks; Freitas, 2024). Os resultados demonstram certo deslocamento semântico: estudantes que inicialmente percebiam a representação negra como "natural" ou "suficiente", passaram a identificar dispositivos de racialidade, *diversitywashing* e o uso do corpo negro como recurso simbólico de inclusão. Conclui-se que a literacia publicitária, quando atravessada pelo letramento racial, atua como uma ferramenta de cidadania comunicativa capaz de promover uma publicidade antirracista. A inserção da crítica racial na formação acadêmica revela-se, portanto, um passo necessário para a consolidação de uma prática profissional eticamente comprometida com a realidade do território mato-grossense.

**Palavras-chave:** Representação negra; Publicidade; Literacia Publicitária; Letramento racial; Cartografia.

## ABSTRACT

MARGOTTI, Jonice Nunes da Silva. Literacia publicitária para o letramento racial: percepções de estudantes sobre a representação negra na publicidade em Cuiabá e Várzea Grande. Cuiabá, 2026. Dissertation (Master in Communication and Power) – Faculty of Communication and Arts, Federal University of Mato Grosso, 2026.

This dissertation investigates how advertising literacy can contribute to the racial literacy of students in the Publicity and Advertising course at the University Center of Várzea Grande (UNIVAG). Given the paradox that 67.2% of the population in Mato Grosso identifies as Black, yet still faces erasure in regional advertising, the study used cartography and workshops based on the principles of action research to analyze award-winning local video advertisements. Grounded in the concepts of "escrevivência" [Writing-living] (Evaristo, 2020) and the pillars of racial literacy and advertising literacy, the research dialogues with authors such as Silvio Almeida (2018), Laura Wottrich (2019, 2023), Sueli Carneiro (2011, 2023), and Stuart Hall (2003, 2006, 2016). The main objective was to analyze how Advertising students perceive their representation in video advertisements broadcasted in Cuiabá and Várzea Grande, using advertising literacy as a racial literacy strategy. Methodologically, the work articulates Action Research (Thiollent, 2011), Cartography (Rolnik, 2006), and Paulo Freire's dialogic communication (1987) with the use of advertising as pedagogical support (Craveiro; Rucks; Freitas, 2024). The results demonstrate a significant semantic displacement: students who initially perceived Black representation as "natural" or "sufficient" began to identify devices of raciality, diversitywashing, and the use of the Black body as a symbolic resource for inclusion. It is concluded that advertising literacy, when crossed with racial literacy, acts as a tool for communicative citizenship capable of promoting antiracist advertisement. The insertion of racial critique into academic training in Advertising and Branding proves, therefore, to be a necessary step towards the consolidation of a professional practice ethically committed to the reality of the Mato Grosso territory.

**Keywords:** Black representation; Advertising; Advertising literacy; Racial literacy; Cartography.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Print do formulário de inscrição (Google Forms) .....	43
<b>Figura 2</b> - Gráfico Google Forms: como se autodeclaram os inscritos. ....	44
<b>Figura 3</b> - Card Whats Convite Oficina 01 .....	44
<b>Figura 4</b> - Modelo de Literacia Publicitária .....	47
<b>Figura 5</b> - UNIVAG - Bloco B (onde acontecem as aulas do curso) .....	48

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Descritivo dos vídeos publicitários vencedores do Prêmio Centro América de Criação Publicitária 2024.....	54
<b>Tabela 2</b> – Autores e Conceitos trabalhados nas oficinas .....	57
<b>Tabela 3</b> – Descritivo do vídeo 01: Vencedor da Categoria Governamental .....	62
<b>Tabela 4</b> – Descritivo do vídeo 02: Vencedor da Categoria Institucional .....	65
<b>Tabela 5</b> – Descritivo do vídeo 03: Vencedor da Categoria Interior .....	72
<b>Tabela 6</b> – Descritivo do vídeo 04: vencedor da categoria varejo.....	74
<b>Tabela 7</b> – Deslocamento semântico e mudança de paradigma .....	87
<b>Tabela 8</b> – Literacia publicitária e letramento racial .....	89

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO REFLEXIVA - UM CAMINHO POSSÍVEL ENTRE A VIVÊNCIA E A PESQUISA</b> .....	<b>1</b>
<b>2. RAÇA, BRANQUITUDE E COLONIALIDADE NA COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>9</b>
2.1 Raça como construção histórica, política e relacional.....	9
2.2. A branquitude e a invisibilidade do poder racial.....	13
2.3. A lógica colonial no campo da comunicação e da mídia.....	16
2.4. Biopoder e necropolítica como fontes de opressão. ....	19
<b>3. PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO DA POPULAÇÃO NEGRA</b> .....	<b>22</b>
3.1. Publicidade como discurso social e instância de poder. ....	24
3.2. Representação, estereótipos e apagamento simbólico.....	28
3.3. A educação que liberta e a literacia publicitária como caminho de transformação cidadã .....	30
3.3.1. Uma trajetória em busca da educação que liberta .....	31
3.3.2. Da educomunicação à literacia publicitária .....	32
<b>4. CAMINHOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>36</b>
4.1 A Abordagem da pesquisa: qualitativa e crítico-interpretativa.....	38
4.2. Da busca metodológica ao encontro com a pesquisa-ação e a cartografia	40
4.3. Estrutura de intervenção: pesquisa-ação, diálogo freireano e literacia publicitária. ....	46
4.4. Delimitação do campo: universo e amostra da pesquisa.....	48
4.5. Os sujeitos do diálogo: participantes e convite. ....	50
4.6 Trajetos de escuta e produção de dados .....	51
4.6.1. A publicidade como suporte pedagógico em oficinas. ....	52
4.6.2. Roteiros das oficinas.....	55
4.7. Procedimentos de análise: a Cartografia dos deslocamentos.....	59
4.7.1. Análise qualitativa dos diálogos .....	60
4.7.2. Análise dos textos livres (escrita cartográfica) .....	60
<b>5. CARTOGRAFIA, LITERACIA E LETRAMENTO: O DESPERTAR RACIAL</b> .....	<b>61</b>
5.1. Diálogos de campo: a percepção das imagens.....	61
5.2. Análise das escrevivências .....	77
5.3. Deslocamentos semânticos .....	86
5.4 Alguns achados da publicidade como suporte pedagógico .....	88
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS: DA INVISIBILIDADE À CIDADANIA COMUNICATIVA</b> .....	<b>91</b>
<b>REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO</b> .....	<b>94</b>
<b>APÊNDICE A - DIÁRIO DE BORDO DAS OFICINAS DE LITERACIA PUBLICITÁRIA</b> .....	<b>102</b>

## 1. INTRODUÇÃO REFLEXIVA - UM CAMINHO POSSÍVEL ENTRE A VIVÊNCIA E A PESQUISA

Esse projeto nasceu de uma necessidade de me letrar e de apoiar o letramento de outros negros, estudantes de Publicidade e Propaganda. E, para chegar até eles de forma clara e verdadeira, considero essencial apresentar, antes de qualquer conceito, um pouco de quem sou e de como cheguei até aqui.

Sou a mais nova de cinco irmãos, filha de mãe parda, pai e avós pretos. Carrego também heranças indígenas, inscritas nos traços e nas histórias de tias que mantêm vivas essas ancestralidades. Em minha família, a diversidade de tons de pele e texturas de cabelo se desenhou de maneira única em cada corpo. Mas os entrelaçamentos da minha árvore genealógica são assunto para outro momento. O que importa, aqui, é como a trajetória da minha família me ajudou a conduzir esta pesquisa.

Mesmo sendo de uma família majoritariamente negra, cresci sem espelhos simbólicos que me representassem. Eu não sabia quem ou como eu era, e me via exatamente como os outros que eu admirava. Eu queria ser como eles (ainda que fossem brancos, loiros e de olhos azuis), na imaginação infantil, isso era perfeitamente possível.

Na escola não era diferente. Estudei em escola pública no ensino fundamental e médio. Mas, quando criança eu era obrigada a seguir os protocolos brancos, inclusive nas vestimentas. O uniforme era lindo: camisa branca com bolso bordado ou estampado e saias azuis pregueadas, tudo muito alinhado. O meu, no entanto, era sempre o que sobrava dos meus irmãos mais velhos. A camisa, herdada do meu irmão, tinha um zíper preto destoante do padrão, e a saia costurada por minha mãe.

E foi ali, naquele momento de admiração à beleza dos outros, que comecei a me enxergar de outro modo. Em uma manhã comum, durante o hino nacional, uma cuidadora me arrancou da fila pelo colarinho, apontou meu uniforme, meu cabelo, meu sapato, meu corpo. Fui exposta e ridicularizada diante de todos. Minha mãe foi chamada à escola e compareceu, o que raramente acontecia. Mesmo diante da humilhação, mostrou a grandeza da coragem. Continuamos com o mesmo uniforme, os mesmos olhares, as mesmas zombarias. Até que, algum tempo depois, o uniforme escolar foi mudado.

O cabelo também foi, desde sempre, um campo de batalha. Cresci tendo que lidar com ele sozinha. Minhas irmãs estavam sempre ocupadas demais. Lembro das coleguinhas rindo dos meus cachos sem creme e sem shampoo. Eu achava que meu cabelo era cacheado, mas depois entendi que, lavado, ele era um *black power*. Nos outros dias, estava sempre amarrado, domado, sob o controle das mãos de mamãe.

Enquanto outras meninas desfilavam com mochilas novas e cadernos coloridos, eu reaproveitava o possível. Quando finalmente ganhava algo novo, muitas vezes alguém tomava de mim, como se dissesse: “isso não é pra você”. O que me salvava dessa realidade era o colo das tias e do meu avô. Morro de saudades dele.

O que prova que eu não admirava só os brancos, meu avô era negro, lembra?! Meu irmão também é negro e, quando criança, tinha cabelo carapinha (aqueles bem crespinhos, quase grudados no couro cabeludo), bochechas gordinhas e sorriso largo, embora sorrisse pouco. Ele era lindo e é.

Certa vez, minha mãe fez um álbum de fotografias só nosso, meu e dele. Era comum, na época, crianças terem álbuns. Quando vi aquelas fotos, me vi pela primeira vez de verdade. Foi ali que descobri que eu era, sim, negra. E que bochechinhas lindas eu tinha.

Eu demorei pra entender o que era o racismo, minha mãe também, mesmo assim, ela já sabia como nos proteger dele. Ela sabia onde podíamos entrar ou não. Sabia que era preciso andar de cabeça baixa, mas que ninguém podia nos humilhar. Nos ensinou a sermos honestos sempre, independentemente do que acontecesse, e que deveríamos respeitar todos os que nos respeitassem. Era o jeito dela de nos ensinar a sermos os melhores que poderíamos ser, sem desrespeitar ninguém.

Com o tempo, percebi que não tinha o mesmo desempenho escolar que meu irmão. Tentei entrar numa escola técnica pública e não consegui, me perdi no caminho, no dia da prova. Para que eu não perdesse o ensino médio, minha mãe me matriculou no curso de magistério, último grupo formado no estado. Ali fiz amizades com meninas pretas. Mas, dentro de mim, ainda queria pensar como as brancas. Queria alisar o cabelo, ser como elas. E assim fiz: alisei com produtos baratos, depois em salões improvisados, tentando construir um perfil estético que não me pertencia.

Mais tarde, também não passei na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), tive uma crise ansiosa na 1ª prova e acabei prestando vestibular em uma faculdade particular. Quem me inscreveu foi minha mãe (novamente); por mim, eu iria apenas trabalhar, pois sabia que não teríamos dinheiro para pagar as mensalidades.

Passei. Estudei como pude. Às vezes, sem ter sequer o básico: almoço, shampoo ou desodorante. Vivia preconceitos em silêncio. Mas havia algo em mim maior, uma fé que me sustentava, além do apoio de outros negros.

Concluí o curso de Comunicação - Publicidade e Propaganda no Centro Universitário (UNIVAG). Me tornei redatora, trabalhei com planejamento, marketing, até chegar à sala de aula, como professora universitária, também no UNIVAG. Foi nessa travessia entre a criação e o ensino publicitário que nasceu esta pesquisa.

Nesse percurso vivi tantas situações de racismo, que nem consigo enumerar. Depois me vi nas histórias racistas pelas quais minhas alunas negras passavam. Durante esse processo, ocorreu o caso George Floyd<sup>1</sup>, um marco. O mundo olhou, a publicidade também reagiu. A presença de pessoas negras, a meu ver, passou a ser mais exigida, ainda que de forma estereotipada, caricaturizada, sem complexidade. Assim, ia acontecendo um assassinato atrás do outro, na vida real e na publicidade.

Foi então que conheci o estudo Representa – O Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira (ONU Mulheres, 2022)<sup>2</sup>. A leitura desses dados: 72% dos protagonistas masculinos e 78% das femininas eram brancos, em um total de 7.402 peças analisadas, reforçou minha vivência e meu interesse pelo tema. Esse cenário de sub-representação e estereotipagem, onde o protagonismo negro é quase sempre estereotipado, constitui o ponto de partida para a minha análise.

Esses dados me atravessaram. Neles eu tive uma melhor compreensão de como nossos corpos e ideias eram e, muitas vezes ainda são negligenciados.

Por tudo isso comecei a buscar mais sobre o tema. Entrei em grupos de redes sociais específicos e as realidades foram se desvelando. Foi aí que a urgência do mestrado bateu à porta. A princípio, eu precisava do título, pela carreira educacional, mas, depois entendi que precisava fazer isso por mim e pelos meus. Conversei com uma amiga e professora maravilhosa que me disse: “Escreva sobre o que incomoda você”. E eu não hesitei: optei por estudar o racismo.

---

<sup>1</sup> George Floyd um negro assassinado brutalmente por um policial branco nos EUA. Caso George Floyd: **morte de homem negro filmado com policial branco com joelhos em seu pescoço causa indignação nos EUA**. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policial-branco-com-joelhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghtml> Acesso em: 14 nov. 2025.

<sup>2</sup> ONU Mulheres **Representa**. Brasília: ONU Mulheres, 2022. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2023/11/REPRESENTA-11-VF-1.pdf> Acesso em: 14 nov. 2025.

Entrei no mestrado na UFMT como aluna especial, fiz uma disciplina e depois outra. Nessa segunda, encontrei um espaço que até hoje chamo de “grupo terapêutico”. Ali compreendi o que significava ser negra. Para a surpresa de zero pessoas, quem conduzia esse grupo era Pâmela Saunders, hoje minha orientadora. Ela acolheu minha proposta com firmeza e sensibilidade, me empoderou, e esses são apenas alguns dos motivos pelos quais sou imensamente grata a ela. Porém, meu conteúdo ainda era bastante frágil, eu pretendia desistir de me inscrever como aluna regular. Meus colegas e orientadora, quando entenderam que isso aconteceria, insistiram para que eu me autodeclarasse negra e me abriram os olhos para essa iniciativa. Eu achava que não devesse fazer isso, que seria errado fazê-lo. Mas, meu grupo de apoio me provou que essa iniciativa era um direito meu e estou aqui, graças a eles, graças às cotas raciais.

Foi nesse ínterim que descobri a escrevivência de Conceição Evaristo (2020) e me encontrei como pesquisadora. É com base nessa trajetória de (des)encontro com a minha identidade, e no reconhecimento da potência de um grupo e de conceitos, que se constroem, na dor e na vitória coletiva, do colo do avô à pressão das cotas, que esta dissertação assume a escrevivência como seu principal pilar epistemológico.

Conceição Evaristo conceitua escrevivência não só como uma escrita autobiográfica no sentido estrito, mas como uma escrita coletiva e política, onde a vivência individual (o cabelo, o uniforme, a ansiedade, o mercado publicitário) é mobilizada para dar voz à experiência de um grupo. Meu propósito, portanto, é o de aproximar a minha história aos registros dessa análise como um “registro de uma memória, de uma identidade silenciada” (Evaristo, 2020, p. 20).

“A escrevivência é uma prática literária que busca resgatar a memória e a ancestralidade para inscrever os corpos, os gestos e as vozes silenciadas na história oficial, revelando uma outra narrativa da nação” (Evaristo, 2020, p. 14). Para além da literatura, adoto essa perspectiva como uma ferramenta de investigação e produção de conhecimento, validando minhas subjetividades. Conforme defendem Santos e Chaveiro (2024), a condição de ser uma pessoa do campo me auxilia na base da pesquisa e permite uma análise com rigor acadêmico, mas também, com um comprometimento pessoal valioso para a análise dos agentes da pesquisa.

Por meio desse movimento, que busca converter a vivência em voz e o campo em espaço de diálogo, o objetivo é promover uma reflexão sobre as posições

ocupadas por cada agente e sobre como o olhar direcionado ao "outro" impacta e afeta os sujeitos envolvidos. Em vez de uma postura passiva, busco incentivar que as partes repensem seus papéis e a forma como seus pensamentos e representações reverberam na subjetividade alheia. Foi com esse propósito de compreensão mútua que a pesquisa avançou para a investigação de campo.

Ao fundamentar esse percurso em dados estatísticos, a relevância da discussão se confirma diante da realidade demográfica: a população negra representa 56,1% do total nacional e atinge o expressivo patamar de 67,2% em Mato Grosso (IBGE, 2024)<sup>3</sup>. Diante desses indicadores, emergiu a inquietação que guiou este estudo: Onde estão essas pessoas na publicidade local? Como esses sujeitos percebem suas próprias identidades e de que maneira interpretam a forma como são representados midiaticamente?

Embora esse cruzamento de marcadores sociais, como raça e gênero, seja uma dimensão fundamental para a compreensão das opressões, a análise da presença negra em âmbito local, é mais abrangente e mais profunda. Não se sabe ao certo a profundidade do apagamento estrutural nesse cenário. É preciso, portanto, compreender o contexto macro.

A partir dessas inquietações, iniciei uma pesquisa de caráter exploratório, fundamentada no levantamento bibliográfico e documental descrito por Gil (2008), que consiste na busca, seleção e análise de obras e registros já existentes, de modo a compreender o estado atual do conhecimento sobre determinado tema. Esse procedimento inicial foi ampliado para contemplar, conforme indicam Romanowski e Ens (2006), a identificação de tendências, recorrências e lacunas nas produções, compondo um panorama mais crítico e orientador da investigação.

Para esta etapa, recorri ao catálogo de teses e dissertações - CAPES<sup>4</sup>. Após uma busca prévia com diversas palavras-chave, que resultaram em títulos aleatórios, de muitas especialidades distintas, delimiti a busca apenas ao termo "publicidade", resultando em um universo de 9.979 trabalhos. Deste total, apenas sete abordavam simultaneamente os eixos publicidade, raça e representação, sem que houvesse registro de pesquisas centradas no estado de Mato Grosso. Essa lacuna acadêmica

---

<sup>3</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **PNAD Contínua: Resumo de indicadores 2024**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>. Acesso em: 14 nov. 2025.

<sup>4</sup> **Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES**. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 29 dez. 2025.

ratifica a urgência de uma investigação situada na realidade local, voltada ao preenchimento desse silenciamento bibliográfico e à análise da invisibilidade regional.

Diante desse cenário, optei por analisar como estudantes negros do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG) interpretam as representações de pessoas negras na publicidade televisiva veiculada em Cuiabá e Várzea Grande. A delimitação desse grupo, aqui compreendidos como sujeitos-agentes, fundamenta-se em sua posição estratégica: são futuros profissionais em estágio de formação técnica e crítica, prestes a atuar na produção de narrativas midiáticas. Torna-se imperativo, portanto, compreender as articulações entre suas identidades raciais e o repertório publicitário que consomem, uma vez que essa percepção tensiona a prática profissional e as possibilidades de ruptura com estereótipos vigentes.

Considero ainda a possibilidade de que parte desses estudantes não tenha se reconhecido plenamente como negros durante a pesquisa, experiência que também vivi durante minha trajetória acadêmica, e que isso possa influenciar a maneira como interpretam e avaliam tais representações. Nessa perspectiva, compreendo-os como sujeitos que não apenas compartilham percepções, mas também atuam ativamente na construção coletiva de sentidos e na reflexão crítica sobre as representações midiáticas, assumindo papel protagonista no processo investigativo (Freire, 1996; Rolnik, 2011; Thiollent, 2011).

Sendo assim, a pergunta da pesquisa é: **Como estudantes dos cursos de Publicidade de Cuiabá e Várzea Grande se percebem representados nos vídeos publicitários veiculados na TV nessas cidades, e de que forma essa percepção pode ser problematizada por meio de atividades de literacia publicitária?**

O objetivo geral da pesquisa é descritivo: **analisar como estudantes de Publicidade em Cuiabá e Várzea Grande percebem sua representação em vídeos publicitários veiculados na TV nessas cidades, utilizando a literacia publicitária como estratégia de letramento racial.**

Os objetivos específicos são:

- investigar como os estudantes, agentes do estudo, percebem sua representação em vídeos publicitários veiculados na TV local e de que forma essa percepção influencia sua relação com a publicidade;

- problematizar o papel da branquitude e da racialidade na construção das narrativas publicitárias, estimulando o enfrentamento crítico dessas estruturas a partir da realidade social dos sujeitos;
- avaliar como as oficinas de literacia publicitária contribuem para o desenvolvimento de competências voltadas à promoção de uma publicidade racialmente responsável.

Para alcançar esses objetivos, a metodologia deste estudo ancora-se no hibridismo entre a Pesquisa-Ação (Thiollent, 2011) e a Cartografia (Rolnik, 2006). Enquanto a primeira estrutura um processo investigativo que convoca a participação ativa dos sujeitos para a compreensão e intervenção na realidade, a segunda oferece a sensibilidade necessária para acompanhar e valorizar as transformações subjetivas e os percursos que emergem ao longo da investigação. Juntas, essas abordagens garantem tanto o rigor metodológico exigido para a transformação social quanto a abertura indispensável para a escuta das subjetividades que pulsam no campo.

O processo de diálogo entre os agentes da pesquisa se deu através de oficinas de literacia publicitária, entendidas como espaços de aprendizagem dialógica que utilizam práticas comunicacionais para estimular a reflexão crítica (Soares, 2011). Em alinhamento com a agenda de intervenção social do OPSlab<sup>5</sup> – Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, com uso da publicidade como suporte pedagógico para que crianças e adolescentes pensar a si e o outro (Craveiro; Freitas; Rucks, 2024), essas oficinas serviram como o principal ferramental. Meu norte temático, contudo, é aprofundar a reflexão sobre representação, racialidade e pertencimento na publicidade.

Ancorado na escrevivência (Evaristo, 2020), este estudo investiga a representação negra na publicidade regional para fomentar olhares críticos sobre o mercado local. Trata-se de um passo fundamental para compreender as dinâmicas de Mato Grosso e produzir novos conhecimentos na área.

Para guiar o leitor por este percurso, a dissertação está organizada em seis capítulos que entrelaçam teoria, vivência e intervenção. Além desta introdução, o segundo capítulo analisa as estruturas históricas e sociais que moldam as formas de ver e representar na publicidade brasileira. No terceiro capítulo, aprofundo o debate

---

<sup>5</sup> O OPSlab é um grupo de pesquisa certificado pelo CNPq do qual faço parte, que reúne estudantes e pesquisadores interessados em promover a reflexão sobre a publicidade em uma perspectiva social. **Site oficial do OPSlab:** <https://www.opslab.com.br/> Acesso em: 14 nov. 2025.

sobre a literacia publicitária sob a ótica da Educomunicação e os conceitos de cidadania comunicativa. O quarto capítulo detalha os "Caminhos Metodológicos", onde a Cartografia e a Pesquisa-Ação fundamentam a intervenção realizada com os estudantes. O quinto capítulo dedica-se à análise e interpretação dos dados, dando protagonismo às percepções e textos dos estudantes. Por fim, as Considerações Finais tecem reflexões sobre os alcances deste trabalho e a urgência do letramento racial na formação profissional.

Para fundamentar este percurso, sugiro um exame das estruturas que influenciam as formas de ver, dizer e representar na publicidade. Para isso é importante frisar que a comunicação publicitária é atravessada por hierarquias raciais, pela normatividade da branquitude e pelos legados coloniais que configuram tanto o mercado quanto às percepções. É sobre este alicerce que se desenvolve o próximo capítulo.

## **2. RAÇA, BRANQUITUDE E COLONIALIDADE NA COMUNICAÇÃO.**

Ao propor uma reflexão sobre a comunicação a partir da perspectiva racial, alinho este trabalho a um esforço que é também pessoal: o de encarar temas que, por muito tempo, foram silenciados. Falar de raça, branquitude e colonialidade vai além de lidar com conceitos teóricos; é reconhecer que essas questões impactam vidas reais, produzem desigualdades e se manifestam em discursos, imagens e, principalmente, em ausências.

Este capítulo busca abrir esse olhar, mostrando como essas categorias funcionam na comunicação: ao mesmo tempo em que criam significados, elas também podem omitir ou restringir existências. A análise se insere nesse terreno de tensões, partindo da compreensão da raça como uma construção histórica e social, questionando o lugar da branquitude e examinando como a lógica colonial ainda sustenta as representações atuais.

### **2.1 Raça como construção histórica, política e relacional.**

Embora eu soubesse que esse incômodo surgiria, escrever esta dissertação tem sido um processo profundo de revisitar dores e desconfortos. Nesse caminho, percebi que o debate racial não é algo isolado, mas uma presença constante. A palavra "raça" deixou de ser um conceito teórico para se revelar como uma das forças mais potentes que organizam as relações em nossa sociedade. Compreendi que o racismo presente na minha vivência não é um fato por acaso, mas o resultado de escolhas históricas e políticas que sustentam as desigualdades até hoje.

Hoje compreendo que não há gene, nem característica biológica que a determine as raças e que, ainda assim, ela atua como um marcador de diferenças, hierárquicas, étnicas e culturais, sustentado por construções históricas, jurídicas, econômicas e simbólicas. Como aponta Munanga (1999), a divisão da humanidade em raças foi um projeto forjado para justificar a escravidão e o colonialismo, naturalizando desigualdades ao converter diferenças fenotípicas em marcas de inferioridade. Ou seja, raça é, antes de tudo, uma invenção histórica utilizada para organizar hierarquias de poder.

Ainda que ausente na biologia, a raça materializa-se de forma concreta nas relações sociais, nos olhares e na distribuição desigual de oportunidades. Segundo

Almeida (2018), essa estrutura está entranhada no cotidiano, atravessando sujeitos e instituições de maneira muitas vezes silenciosa, mas sempre eficiente. No campo da publicidade e dos discursos midiáticos, essa lógica se manifesta na circulação de imagens que, sob uma suposta neutralidade, continuam a reproduzir os imaginários raciais e a manter privilégios estabelecidos.

A raça, portanto, não está apenas nos corpos, mas no modo como esses corpos são percebidos, classificados, aceitos ou descartados. Por ser uma construção, pode ser identificada, nomeada e desafiada. Mas essa desnaturalização exige coragem. O processo de se tornar negro, como aponta Neusa Santos Souza (1983), é doloroso, é atravessado por negações, vergonhas e tentativas fracassadas de adaptação a um modelo que não nos contempla. Tornar-se negro é romper com esse modelo e se reinventar a partir da própria existência.

Essa ruptura, contudo, não é individual. Ela é coletiva. E, ao se dar, revela como a branquitude se estabelece como centro, ao mesmo tempo em que racializa tudo o que dela se distancia (Bento, 2022). A branquitude é um sistema de poder silencioso, mas presente. Apresenta-se como universal, como norma. E, ao fazer isso, apaga, distorce e inferioriza tudo o que é diferente (Bento, 2022, p. 15).

A branquitude opera por meio da naturalização de estruturas que reforçam seus próprios privilégios: padrões estéticos, linguagens, valores morais, hierarquias profissionais e afetivas. A branquitude cria uma falsa neutralidade que, por sua vez, alimenta a ilusão da meritocracia, como se o sucesso fosse fruto apenas do esforço individual, e não da estrutura que privilegia determinados corpos desde o nascimento (Bento, 2022, p. 19).

Foi também da branquitude, ou daqueles que assim se denominam, a formulação de um mito de democracia perfeita, desvelado por Abdias Nascimento em termos contundentes:

O mito da “democracia racial”, que teve em Gilberto Freyre seu formulador mais sofisticado, constitui, com efeito, o principal sustentáculo teórico da supremacia eurocêntrica neste País. Interpretando fatos históricos de maneira conveniente aos seus propósitos, deturpando aqui, inventando acolá, sofismando sempre, os apóstolos da “democracia racial” conseguiram construir um sólido e atraente edifício ideológico que até hoje engana não somente parte dos dominados, mas também dos dominadores. Estes, sob o martelar do slogan, por vezes acreditam sinceramente na existência de racismo no Brasil. Podiam, assim, oprimir sem remorso ou ressentimento de culpa. Esse mesmo mito, com denominações variadas, como “*raza cósmica*” ou “*café con leche*”, também contamina as relações de raça na maioria dos países da chamada América Latina, resultando, invariavelmente, na

hegemonia dos brancos, ou daqueles que assim se consideram e são considerados, sobre os negros e os índios [...]. Um dos efeitos mais cruéis desse tipo de ideologia é confundir e atomizar o grupo oprimido, impedindo-o de se organizar para defender seus interesses. Assim, por exemplo, se denuncia a discriminação racial de que é vítima, o negro se vê enquadrado nas categorias de “complexado”, “ressentido” ou mesmo de “perturbado mental”. Algum tempo atrás, poderíamos acrescentar as de “subversivo” ou “agente do comunismo internacional”, estigmas que instituições repressoras de nosso País tentaram imprimir em minha própria pele e que me obrigaram a viver no exterior por mais de uma década (Nascimento, 1998, p. 75).

Essa forma de ocultar as desigualdades e o racismo estrutural presentes no Brasil evidencia o abismo que persiste entre brancos e negros, tanto em termos simbólicos quanto materiais.

No contexto da representatividade na comunicação publicitária, estudos recentes revelam a persistência de um protagonismo limitado. Conforme dados do Kantar IBOPE Media (2023)<sup>6</sup>, apenas 31% das campanhas publicitárias veiculadas são protagonizadas por celebridades negras. Além disso, a presença dessas figuras está frequentemente segmentada, concentrando-se em setores específicos, como telecomunicações, higiene pessoal e beleza. O relatório ainda destaca a recorrência de certos nomes nesse cenário, com maior incidência de celebridades como Iza, Menor Nico, Paulo Vieira, Rebeca Andrade e Taís Araújo.

A situação se agrava na publicidade digital. O relatório “Diversidade na comunicação de marcas em redes sociais”, realizado pela Buzzmonitor, SA365 e Elife<sup>7</sup>, apontou queda na representatividade em 2023. A presença de mulheres caiu de 56,6% para 48,9%, enquanto a de negros passou de 34,8% para 31,6%. A pesquisa analisou 28.149 anúncios de 54 marcas em plataformas como Instagram, Facebook e X, durante todo o ano de 2023 (Meio & Mensagem, 2024)<sup>8</sup>.

Esse retrocesso reflete uma dificuldade observada também em nível global; segundo o Geena Davis Institute on Gender in Media (2021)<sup>9</sup>, a publicidade mundial ainda encontra barreiras para representar a pluralidade étnico-racial de forma

<sup>6</sup> KANTAR IBOPE MEDIA. **Estudo da Kantar IBOPE Media aborda o poder da influência negra na mídia e publicidade.** Disponível em: <https://kantaribope.com/conteudo/estudo-da-kantar-ibope-media-explora-o-poder-da-influencia-negra-na-midia-e-publicidade/> Acesso em: 02 de set. 2025.

<sup>7</sup> BUZZMONITOR. **Diversidade na comunicação de marcas em redes sociais: relatório 2023.** Disponível em: <https://buzzmonitor.com>. Acesso em 30 dez. 2025.

<sup>8</sup> MEIO E MENSAGEM. **Cai a presença de mulheres e negros na comunicação dos anunciantes.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/cai-a-presenca-de-mulheres-e-negros>. Acesso em: 02 set. 2025.

<sup>9</sup> GEENA DAVIS INSTITUTE ON GENDER IN MEDIA. **Portrayal and Perception: Two Decades of Diversity in Advertising.** Los Angeles: Geena Davis Institute, 2021. Disponível em: <https://seejane.org/research-informs-empowers/>. Acesso em: 30 dez. 2025.

proporcional à realidade demográfica, mantendo uma sub-representação sistêmica que privilegia padrões eurocêtricos.

No Brasil, tais números refletem a permanência de um racismo institucional nos bastidores do mercado. Diante dessa invisibilização, me questiono: o que significa ser negro em um espaço comunicacional onde o padrão branco ainda é a norma, e o que escapa a essa lógica é frequentemente estereotipado ou apagado?

Ao reconhecer essa organização racial brasileira, torna-se necessário denunciar como os conflitos de raça e classe aparecem de forma sutil, por meio de exclusões mascaradas e de padrões impostos como se fossem "normais". O racismo, nesse sentido, não se limita a ofensas diretas; ele se naturaliza na estrutura da sociedade, organizando espaços e distribuindo privilégios através de silêncios que mantêm a desigualdade (Almeida, 2018). Essa sutileza é muitas vezes protegida pelo discurso da meritocracia, uma camada de ideias que tenta justificar as desigualdades, fingindo que as oportunidades são iguais para todos e ignorando o peso da história e dos contextos sociais (Nascimento, 1998).

Para avançar nessa análise, é preciso afirmar que a ideia do "negro" só foi criada a partir do momento em que o branco se colocou como o padrão universal e medida de todas as coisas. No Brasil, essa hierarquia foi escondida pelo mito da "mestiçagem" (Munanga, 1999), que simula uma harmonia para manter o poder branco. É nesse cenário que a categoria "parda" opera como uma armadilha: ela é apresentada como uma falsa vantagem de proximidade com a branquitude, um "quase ser branco" que, na verdade, retira o sujeito de suas origens e de sua identidade real. Para medir o impacto real dessa estrutura, é crucial recorrer ao Estatuto da Igualdade Racial (Brasil, 2010), que define a população negra como a soma de quem se autodeclara preta ou parda. É sob essa união que as ausências na publicidade se tornam números reais e as violências simbólicas ficam evidentes. Sem esse reconhecimento, o processo de racialização continua marcando trajetórias individuais com sentimentos de inadequação, alimentados por representações que insistem em estereótipos negativos ou pelo completo vazio de imagens positivas.

Nesse processo, a publicidade se torna um espaço central, pois, ao produzir representações, reforça padrões e hierarquias sociais que têm a branquitude como referência. A pesquisadora Fernanda Carrera (2024) mapeia modos de construção e circulação dos brancos na publicidade pelo país e constata que existem alguns padrões que reverberam o predomínio da branquitude. São os brancos que "imperam

nos espaços de criação e poder do mercado publicitário [...], compondo maioria significativa ainda hoje” (Carrera, 2024, p. 15), o que deixa nítida a necessidade de compreender como essas práticas se dão, como elas circulam e reverberam.

É a partir desse lugar que esta pesquisa se movimenta, olhando para a publicidade com consciência crítica, ciente de que o rompimento com as convenções só é possível quando nos damos conta daquilo que não pode mais ser naturalizado como "normal". É nesse ponto que Carrera (2024) discute a branquitude como *locus* de poder que organiza, naturaliza e sustenta essas hierarquias. É fundamental, portanto, detalhar os mecanismos através dos quais esse poder se estabelece na comunicação midiática, o que será objeto do próximo tópico.

## **2.2. A branquitude e a invisibilidade do poder racial**

Durante muito tempo, o termo 'branquitude' pareceu-me sem sentido prático. Foi a partir das aulas do mestrado que compreendi que meu desejo de replicar as atitudes das colegas brancas na infância e na adolescência era, na verdade, reflexo desse sistema. Os padrões que me cercavam eram naturalizados como 'o correto', evidenciando como a norma branca molda as subjetividades negras por meio do desejo de aceitação.

Essa percepção é o que me leva a definir a branquitude, para que se torne compreensível sua importância não apenas como cor, mas como norma: o centro, o parâmetro de referência social. Uma presença naturalizada que organiza valores, comportamentos e modos de ver o mundo, mesmo quando quase não é nomeada. Essa centralidade opera por acordos silenciosos, os 'pactos narcísicos da branquitude', que Cida Bento conceitua dessa forma:

Assim vem sendo construída a história de instituições e da sociedade onde a presença e a contribuição negras se tornam invisibilizadas. [...] definem, regulamentam e transmitem um modo de funcionamento que torna homogêneo e uniforme não só processos, ferramentas, sistema de valores, mas também o perfil [...] majoritariamente masculino e branco (Bento, 2022, p. 15).

É um sistema de proteção implícito, que evita o enfrentamento direto do racismo e, ao mesmo tempo, sustenta privilégios raciais. Um pacto que silencia estruturas, inclusive entre quem se declara antirracista.

Essa lógica se apoia em formas de poder que se espalham no cotidiano, em relações, rotinas e decisões aparentemente neutras. Poder aqui não é um objeto localizado em alguém ou numa instituição específica; é um arranjo. Como afirma Foucault:

A análise em termos de poder não deve postular, como dados iniciais, a soberania do Estado, a forma da lei ou a unidade global de uma dominação; estas são apenas suas formas terminais. [...] O poder está em toda parte; não porque englobe tudo, e sim porque provém de todos os lugares. [...] O poder não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada (Foucault, 1999, p. 68).

Essa relação de poder se concretiza nas definições de critérios raciais. Essa situação estratégica funciona por meio do conceito de "o outro". Stuart Hall (2006, p. 40) explica que a identidade é sempre construída pela diferença: a gente só sabe quem é (o "eu") em oposição a quem não é (o "outro"). É um mecanismo que estabelece um grupo como a regra (a branquitude), o que está no poder, e o outro como o desvio ou a exceção.

É exatamente nesse sistema que se estrutura o capitalismo racial, focado na exploração e nas lógicas de raça, etnia e de gênero, se valendo da "supremacia branca" (Bento, 2022, p. 31). Por essa lógica, Cida Bento descreve que o corpo negro segue marcado como "outro" (Bento, 2022, p. 92): o que destoa e precisa se adaptar.

A branquitude é, portanto, uma posição de privilégio estrutural. Existem sujeitos brancos que se recusam a compactuar com esse sistema e atuam de forma crítica diante dos privilégios herdados, mas essa dinâmica gera uma violência simbólica, onde a dominação é internalizada como senso comum (Bento, 2022).

No campo publicitário, essa violência se manifesta de modo sutil, atravessando a seleção de corpos, tons de pele e narrativas visuais, quase sempre organizadas em torno da norma branca. A lógica é implícita: não é preciso declarar preferência por pessoas brancas, pois tudo já está estruturado para que essa escolha pareça natural e inquestionável.

É assim que se faz publicidade brasileira, com apoio em fluxos visuais e processos produtivos que reproduzem a branquitude normativa, tanto na presença quanto na ausência de corpos negros, como se essa configuração fosse espontânea e neutra. É nesse funcionamento cotidiano que o racismo se consolida como estrutura,

e não apenas como ato individual, regulando acesso, presença e valor na representação midiática (Almeida, 2018).

Esse funcionamento também se expressa no próprio mercado publicitário, que ainda espelha desigualdades históricas e reforça a sub-representação de sujeitos negros e pardos historicamente marcados por hierarquias raciais em favor da centralidade de personagens brancos.

A pesquisa Publicidade Inclusiva: Censo de Diversidade das Agências Brasileiras - ODP & Gestão Kairós apresenta o que já foi posto até aqui: trata-se de um ambiente majoritariamente masculino, branco, cisgênero, heterossexual, sem deficiência e com menos de 50 anos. No recorte racial, os números evidenciam o peso da branquitude, 88% das posições estratégicas e de liderança são ocupadas por pessoas brancas (ODP & Gestão Kairós, 2023, p. 4)<sup>10</sup>. Essa disparidade mostra que a publicidade, além de seu produto final, é estruturalmente atravessada por padrões que excluem e silenciam a população negra (Carrera, 2020).

Portanto, a branquitude, enquanto estrutura de poder, não apenas dirige roteiros e autoriza enquadramentos, ela decide quando, como e por que um corpo negro pode aparecer. Mesmo quando há presença negra, ela é monitorada, quase sempre se adequando a padrões preexistentes. A presença é autorizada, mas apenas enquanto não tensionar a lógica que a submete. A busca por esses padrões, segundo Souza (1983) é uma forma de sobrevivência, um mecanismo de ajustamento à norma branca. Alisar o cabelo, modular o tom de voz, maquiar-se ou vestir-se conforme padrões brancos são manifestações dessa tentativa de ascensão social ao custo do massacre da identidade. Assim, um ideal se sobrepõe ao “outro”, apresentando-se como neutro e universal.

Desafiar essa força implica romper o pacto silencioso que determina quem fala e quem apenas habita o quadro. Esse desvelamento abre espaço para deslocar parâmetros e imaginar outras formas de ver, narrar e existir. É esse gesto, que tensiona os limites do olhar colonizado, que conduz à reflexão sobre como a lógica colonial ainda organiza as representações na comunicação contemporânea e sobre a urgência de se pensar estratégias que promovam o letramento racial e a emancipação crítica nas práticas publicitárias, como veremos a seguir.

---

<sup>10</sup> GESTÃO KAIRÓS. **Publicidade Inclusiva**: censo de diversidade das agências brasileiras ODP 2023. São Paulo: Gestão Kairós, 2023. Disponível em: <https://gestaokairos.com.br/publicacoes/publicidade-inclusiva-censo-de-diversidade-das-agencias-brasileiras-odp-2023/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

### 2.3. A lógica colonial no campo da comunicação e da mídia

O processo de letramento racial, iniciado em minha trajetória adulta, revelou-se um desafio de reconstrução subjetiva e acadêmica. Mais do que um aprendizado tardio, enfrentar esse letramento durante a formação do mestrado permitiu constatar que, mesmo com tantas transformações nos meios, formatos e linguagens, a comunicação segue sustentada em estruturas que remontam à lógica colonial. A colonização, compreendida como processo histórico de ocupação e dominação territorial e cultural, pode ter se encerrado formalmente, mas seus efeitos permanecem vivos e atuantes no tecido social. Neste sentido, a colonialidade transcende a mera herança do passado, como aponta Quijano:

Nesse sentido específico, a humanidade atual em seu conjunto constitui o primeiro sistema-mundo global historicamente conhecido, não somente um mundo como o que talvez tenha sido o chinês, o hindu [...] Nenhum desses possíveis mundos teve nada em comum exceto um dominador colonial/imperial e, apesar de que assim se propõe da visão colonial eurocêntrica [...] Os dominadores coloniais de cada um desses mundos não tinham as condições, nem provavelmente o interesse, de homogeneizar as formas básicas de existência social de todas as populações de seus domínios. Por outro lado, o atual, o que começou a formar-se com a América, tem em comum três elementos centrais que afetam a vida cotidiana da totalidade da população mundial: a colonialidade do poder, o capitalismo e o eurocentrismo. (Quijano, 2005, p. 123-124).

O autor descreve a colonialidade como uma lógica que atravessa classificações sociais (notadamente a raça) e normaliza desigualdades, o que fundamenta o conceito de 'colonialidade do poder'. O autor demonstra como essa lógica estabeleceu a matriz global de poder:

No curso da expansão mundial da dominação colonial por parte da mesma raça dominante – os brancos (ou do século XVIII em diante, os europeus) – foi imposto o mesmo critério de classificação social a toda a população mundial em escala global. Consequentemente, novas identidades históricas e sociais foram produzidas: amarelos e azeitonados (ou oliváceos) somaram-se a brancos, índios, negros e mestiços. Essa distribuição racista de novas identidades sociais foi combinada, tal como havia sido tão exitosamente logrado na América, com uma distribuição racista do trabalho e das formas de exploração do capitalismo colonial. Isso se expressou, sobretudo, numa quase exclusiva associação da branquitude social com o salário e logicamente com os postos de mando da administração colonial. (Quijano, 2005, p. 119).

Castro-Gómez e Grosfoguel (2007) ampliam essa ideia para abarcar também o 'saber' e o 'ser', referindo-se, respectivamente, a uma colonialidade que se impõe

no conhecimento (epistemologia) e na subjetividade (identidade). O giro decolonial emerge, assim, como a resposta a essas estruturas. Para os autores, *“El giro decolonial es, pues, un intento por trascender la colonialidad del poder, del saber y del ser, y de construir un proyecto político y epistémico de cara a la globalización”* (Castro-Gómez e Grosfoguel, 2007, p. 19). Em outras palavras, o giro decolonial propõe não apenas uma crítica, mas a construção de novos caminhos que desafiem essas hierarquias herdadas, permitindo que sujeitos historicamente silenciados retomem o protagonismo sobre suas próprias narrativas e modos de existência.

Essa busca por autonomia intelectual e política é o que sustenta, na prática, o campo da decolonialidade, que questiona a universalidade do pensamento ocidental, buscando romper com as formas de saber e poder impostas, ao mesmo tempo em que afirma a legitimidade de produções intelectuais e práticas sociais originárias do Sul Global, entendido não só como lugar geográfico, mas como espaço de fala e resistência (Castro-Gómez; Grosfoguel, 2007).

É com esse entendimento que, ao propor a análise de campanhas publicitárias neste trabalho, pretendo lançar um olhar a partir de uma perspectiva decolonial. Essa escolha permite identificar tanto a reprodução de padrões eurocêntricos e estereótipos, quanto convidar a práticas que incluam, de forma autêntica e protagonista, vozes negras, indígenas e outras vozes historicamente marginalizadas. Crítica e prática se tornam, aqui, dimensões complementares e indissociáveis.

Essa proposta de análise de estereótipos se conecta, fundamentalmente, à centralidade branca como medida implícita de beleza, confiabilidade, inteligência e desejo, que consolida a branquitude e coloca corpos negros e outras identidades não brancas historicamente marcadas por processos de racialização em posições subalternas (hooks, 2019). Essa subalternidade se manifesta não apenas no conteúdo das mensagens, mas no próprio direito de ocupar os espaços de representação. Grada Kilomba (2019) demonstra como o racismo constantemente coloca pessoas negras “fora do lugar”, reforçando a branquitude como o único território de pertencimento:

A plebe está encerrada em seus corpos subordinados. Tal hierarquia introduz uma dinâmica na qual a negritude significa não somente ‘inferioridade’, mas também ‘estar fora do lugar’, enquanto a branquitude significa ‘estar no lugar’ e, portanto, ‘superioridade’ [...] (Kilomba, 2019, p. 56).

Esse deslocamento imposto à identidade negra repercute diretamente nos processos de constituição da subjetividade. Neusa Santos Souza (1983) descreve o processo de violência contra o negro, que busca negar seu corpo e sua origem para se encaixar no modelo branco, visto como a única possibilidade de 'tornar-se gente'. Essa busca por adequação pode acontecer por conformidade às normas brancas como condições para que haja a aceitação e legitimação do profissional negro.

Ao transpor essa análise para o cotidiano publicitário, Fernanda Carrera (2024) apresenta um mapeamento detalhado sobre o perfil dos profissionais da publicidade brasileira e o enraizamento da branquitude nas rotinas produtivas. A pesquisa identificou quatro padrões conceituais que normatizam a branquitude no setor: a discalculia branca, o desfoque racial, a cromofobia branca e o narcisismo branco. De acordo com a autora, esses padrões revelam a complexidade das dimensões de privilégios e opressões que marcam o dia a dia das agências. Os resultados do estudo de Carrera (2024) evidenciam o impacto dessas práticas: em ambientes onde há uma predominância expressiva (88%) de pessoas brancas em cargos de liderança, a produção tende a reproduzir essa branquitude, tanto na construção de uma alteridade distante do "Outro" quanto na valorização de seus próprios signos identitários.

Essa estrutura de privilégios e exclusões é legitimada por uma narrativa histórica que Abdias Nascimento (1978) define como mito da democracia racial:

[...] tal expressão supostamente refletiria determinada relação concreta na dinâmica da sociedade brasileira: que os pretos e brancos convivem harmoniosamente, desfrutando iguais oportunidades de existência, sem nenhuma interferência, nesse jogo de paridade social, das respectivas origens raciais ou étnicas. A existência dessa pretendida igualdade racial, constitui mesmo, nas palavras do professor Thales de Azevedo, "o maior motivo de orgulho nacional", (...) "a mais sensível nota do ideário moral do Brasil, cultivada com insistência e com transigência. Na mesma direção laudatória, o Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, afirma: a maior contribuição que nós temos dado ao mundo é precisamente esta nossa "Democracia Racial" (Nascimento, 1978, p. 41-42).

Embora formulada há décadas, a crítica de Nascimento permanece atual ao denunciar que, sem mudanças concretas na autoria e nas estruturas de decisão, o discurso da diversidade permanece vazio. O que importa não é apenas quantos negros aparecem nas telas, mas quem controla a narrativa, ou seja, quem decide, quem escolhe, quem cria.

A manutenção do controle é possível porque o mito opera como uma cortina de fumaça. Munanga (1999) reforça que essa ideia de convivência harmoniosa

impede que os sujeitos racializados tomem consciência da exclusão da qual são vítimas. Ou seja, “encobre conflitos raciais, possibilitando a todos de se reconhecerem como brasileiros e afastando das comunidades subalternas a tomada de consciência de suas características culturais [...]” (Munanga, 1999, p. 80).

Esse bloqueio da consciência abre espaço para que o sistema midiático exerça um controle rigoroso sobre a visibilidade dos corpos. Como será examinado a seguir, esse cenário de regulação da vida e da representação encontra nos conceitos de biopoder e necropolítica as chaves para compreender como a comunicação define quem deve ser valorizado e quem pode ser simbolicamente descartado.

A ruptura desse ciclo, contudo, exige que a publicidade considere a ancestralidade e a coletividade. Somente assim será possível abrir espaço para que vozes negras ocupem o centro do processo, não como uma concessão, mas como um princípio ético e estético fundamental.

#### **2.4. Biopoder e necropolítica como fontes de opressão.**

Durante minha trajetória em agências de publicidade pude presenciar muitas cenas que, em que a busca por uma representatividade meramente numérica, especulativa, esbarra em critérios de seleção que reforçam o racismo. Mesmo quando não há verba para produções fotográficas exclusivas, as exigências em torno dos perfis negros buscados em bancos de imagens são rígidas: a preferência por pessoas negras com traços lidos como "finos" ou eurocentralizados costuma ser a exigência primordial. Essa lógica revela que a visibilidade negra na publicidade é, muitas vezes, condicional à sua proximidade com a branquitude.

Diante desse cenário, a visibilidade deixa de ser apenas um critério estético para se tornar uma medida de existência social. No campo da publicidade, assim como na dinâmica coletiva, opera-se sob a premissa de que o que não é representado acaba sendo relegado ao apagamento. É por essa razão que o ato de ser reconhecido, lembrado e considerado torna-se um processo central de poder.

Foucault (1999) denomina esse processo de biopoder, um regime de poder que administra a vida por normas, vigilância e controle. Não é apenas imposto de cima, mas se infiltra nos comportamentos, discursos, estéticas e valores, determinando quais vidas devem ser mantidas e quais podem ser descartadas.

Complementarmente, Yamamoto (2023) observa que o biopoder se estrutura em dois planos articulados:

[...] o nível macro, da verticalidade, correspondente às instituições e aos aparatos de Estado e governo (a biopolítica), e o nível micro, das relações horizontais, correspondentes às operações estratégicas que os indivíduos realizam sobre si mesmos (a anátomo-política) (Yamamoto, 2023, p. 7).

Essa dinâmica de poder encontra seu desdobramento mais severo na necropolítica. O conceito proposto por Mbembe (2016) analisa como o sistema decide quem pode morrer, operando através da omissão, da negação de direitos ou do apagamento simbólico das identidades. Para o autor, as noções de necropolítica e necropoder permitem:

[...] explicar as várias maneiras pelas quais, em nosso mundo contemporâneo, armas de fogo são implantadas no interesse da destruição máxima de pessoas e da criação de 'mundos de morte', formas novas e únicas da existência social, nas quais vastas populações são submetidas a condições de vida que lhes conferem o status de 'mortos-vivos' (Mbembe, 2016, p. 146).

A lógica de descarte, embora analisada por Mbembe (2016) em contextos de extermínio físico, manifesta-se no mercado publicitário por meio do apagamento simbólico. É a partir da articulação de raça, gênero e classe que a necropolítica opera de forma mais perversa no contexto da publicidade. Essa ferramenta analítica, a necropolítica, ajuda a tensionar os limites daquilo que Leite e Batista (2019) descrevem como publicidade contraintuitiva. Tal estratégia ocorre quando o indivíduo historicamente alvo de preconceitos é alçado ao posto de protagonista, ocupando espaços de prestígio e consumo que antes eram reservados quase exclusivamente à branquitude. Segundo os autores:

[...] o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou como destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis, geralmente indivíduos brancos. (Leite; Batista, 2019, p. 52-53).

No entanto, essa mudança de posição não garante, por si só, uma ruptura com a lógica colonial. Embora rompa com a "intuição" racista que espera o negro em papéis subalternos, a publicidade contraintuitiva pode atuar apenas como uma "estética de reparação" superficial. Como alertam Leite e Batista (2019), sem uma mudança nas estruturas de poder e de criação, esse movimento tende a acomodar os

sujeitos excluídos dentro das regras do mesmo sistema simbólico que os oprimiu, neutralizando sua carga política em prol de uma narrativa de consumo.

Essa lógica de acomodação se intensifica ao observarmos como as camadas de opressão atravessam os corpos na tela. Conforme discute Muniz Sodré (1999), a mídia funciona como um espelho da identidade nacional que, pautado pelo monoculturalismo, molda o corpo negro para ser aceitável ao olhar hegemônico. Assim, a representação não é singular: raça e classe se entrelaçam para determinar quem pode aparecer e como vai aparecer. Nesse processo, como aponta Munanga (1999, p. 12), a identidade negra no Brasil é atravessada por uma ideologia que transforma a diferença em inferioridade, justificando o lugar subalterno do negro na estrutura social. A exclusão, nesse sentido, opera de forma seletiva, posto que ela associa a visibilidade ao privilégio econômico e a uma estética domesticada, mantendo intactas as desigualdades estruturais sob uma máscara de inclusão.

É nesse cenário que o discurso da diversidade pode se tornar armadilha, permitindo a aparição de corpos diversos sem alterar as estruturas de poder que definem a norma. Carrera e Torquato (2020) denominam essa prática como *diversitywashing*, que consiste em “estratégias de marca que camuflam práticas inconsistentes, sobretudo em relação às rotinas produtivas da publicidade e aos rastros de estereótipos imagéticos, revelando uma contradição” (Carrera; Torquato, 2020, p. 84). Para os autores, trata-se de práticas “bastidores contraditórios e diversidade limitada” (Carrera e Torquato, 2020, p. 93), que permitem aparições controladas e domesticadas, sem alterar as estruturas que sustentam o racismo.

Ao limitar-se à superfície da imagem e furtar-se ao debate sobre as engrenagens produtivas, a publicidade opera o epistemicídio (Carneiro, 2023), processo que consiste na negação e no apagamento da capacidade do sujeito negro de produzir conhecimentos e de ter seus saberes legitimados. Ao silenciá-lo como produtor de sentidos em prol de uma harmonia artificial, esse sistema mantém a branquitude no controle narrativo, atualizando o racismo estrutural sob a máscara da diversidade. Diante disso, é preciso deslocar o olhar da vitrine para o bastidor, do espelho para a caneta, da imagem para o enredo. Afinal, ser visto é apenas o ponto de partida; a verdadeira transformação reside em ser escutado e valorizado nos processos de criação. Tais representações, que produzem identidades e fronteiras de visibilidade, serão aprofundadas no próximo capítulo, onde problematizo o poder simbólico da publicidade na regulação e no controle dos corpos negros.

### 3. PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO DA POPULAÇÃO NEGRA

Antes mesmo de entrar na faculdade de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, eu já trabalhava com publicidade. Mas foi só em 2006, quando me formei, que me profissionalizei ganhando experiência em uma agência de publicidade. Para mim, portanto, a publicidade é rotina há tempos. E, pelo que sei, ninguém está livre dela. Somos atravessados por suas mensagens o tempo todo.

Mesmo com toda essa minha trajetória, de mais de 19 anos de mercado, ainda não tinha feito uma reflexão tão profunda sobre o tema desta dissertação. Me debruço hoje sobre ele com uma certeza: a publicidade não é isenta. Ela ocupa espaço, tempo e existências. Ela vende de tudo, inclusive jeitos de viver, de desejar, de existir e, portanto, é uma instância central de mediação cultural.

Martín-Barbero (1997) amplia essa reflexão apresentando a publicidade como a mediadora das massas, como uma fábrica que atua diretamente nas necessidades, desejos e frustrações humanas e ainda acrescenta:

A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento de cultura acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade, por essa época, quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos. Só agora o processo de secularização iniciado séculos antes chega às massas: quando o ideal de salvação for "convertido" no de bem-estar, essa figura objetiva da felicidade, já que é a única com provável e mensurável em objetos. Ideal secular e democrático que estava na própria declaração de independência: "Todos os homens têm direito à felicidade". Para a cultura de massa a publicidade não será somente a fonte mais vasta de seu financiamento; é também a força que produz seu encantamento (Martín-Barbero, 1997, p. 193).

O autor analisa essa passagem tempo-espaço pelo qual transita a publicidade até a modernidade e afirma que, ao passarmos por esse momento de constituição histórica da mediação de massa, a América Latina ocupa lugar de debate e combate. É o reencontro do método com sua situação de dupla dimensão, que "produziu a dominação, historicamente, e a que, socialmente, constrói-se na mestiçagem das raças, dos tempos e das culturas", onde se deixa atravessar pelo "descompasso da diferença e da descontinuidade cultural" (Martín-Barbero, 1997, p. 211-212).

Esse panorama do poder simbólico e da força social da publicidade, construído desde a modernidade e atravessado pelas especificidades da América Latina (Martín-Barbero, 1997), nos impõe um rigor de análise que deve ser duplo: social e conceitual.

Portanto, a publicidade não é apenas um fenômeno cultural, mas um "objeto de conhecimento" complexo. É neste ponto que me aproprio do raciocínio de Laura Wottrich (2023, p. 4), que aponta para a necessidade de que "a edificação de angulações teóricas sobre o fenômeno publicitário é imprescindível para o enfrentamento de sua complexidade."

Esta dissertação se insere neste hiato entre a imensa influência cultural do campo e a sua fragilidade teórica, marcada pelos "entraves ao amadurecimento da configuração desse objeto" na academia brasileira (Wottrich, 2023, p.2).

Para o enfrentamento da complexidade desse objeto, é preciso analisá-lo na sua manifestação política. Enquanto prática discursiva, a publicidade é uma ferramenta poderosa que influencia, que opera como engrenagem simbólica da modernidade capitalista, transformando bens em signos e desejos em necessidades (Leite; Batista, 2019). Sua função vai além da persuasão, posto que atua na construção de mundos possíveis, estabelece vínculos emocionais e performa identidades, tornando-se um mecanismo potente de produção de sentido.

Leite e Batista (2019) conceituam o modo como interagimos com a publicidade, resultando em duas possibilidades de consumo. A primeira é o consumo material, que ocorre quando respondemos diretamente ao anúncio e compramos o produto. A segunda é o consumo simbólico (ou imaterial), que se dá quando apenas absorvemos e armazenamos as informações da mensagem em nossa memória para um uso futuro, sem necessariamente efetuarmos a compra imediata. Isso pode então incluir mensagens específicas, que também podem conter racismo, discriminação e outras formas sutis de discriminação.

Para Wottrich (2019a) a publicidade carrega uma visão de mundo, influenciando valores sociais e estabelecendo quem merece consumir determinados produtos. Nesse sentido, ela reforça que alguns padrões normativos, e algumas das práticas da publicidade, não apenas refletem desigualdades sociais, mas também contribuem para a marginalização de identidades negras, consolidando padrões de pertencimento que privilegiam corpos brancos. Assim, a publicidade se apresenta como um espaço central para compreender a regulação simbólica de corpos e identidades, sendo um elo crítico entre consumo, cultura e poder.

No contexto brasileiro, a publicidade tem desempenhado um papel central na legitimação da branquitude como referência de representação. Esse processo não se limita à reprodução de imagens, mas envolve a consolidação de estereótipos que sustentam privilégios sociais vinculados à identidade branca.

Esta discussão vem então para tensionar esse espaço de alcance massivo e influência simbólica. A ideia aqui é refletir sobre a publicidade como prática, discurso e dispositivo de poder, com foco nas representações da população negra. No próximo tópico, analiso com mais profundidade esse papel ideológico, sua dimensão simbólica e sua capacidade de intervir no imaginário social.

### **3.1. Publicidade como discurso social e instância de poder.**

Durante anos, minha visão profissional de publicitária foi moldada pela urgência do "fazer" e pela demanda por resultados imediatos, um pragmatismo que não é apenas uma exigência das marcas, mas também uma característica marcante dos meus alunos, que buscam na publicidade uma ferramenta objetiva de sobrevivência profissional. Mergulhada em uma rotina pautada por prazos e métricas, um imediatismo compartilhado tanto no mercado quanto na sala de aula, a dimensão simbólica da publicidade acabava obscurecida, sendo reduzida, muitas vezes, apenas à sua finalidade comercial e pragmática.

No entanto, o exercício da pesquisa acadêmica e, especificamente, o encontro com a obra de Laura Wottrich (2019a), *Publicidade em xeque: práticas de contestações dos anúncios*, provocou um deslocamento necessário no meu olhar. Wottrich me permitiu acessar uma profundidade que a pressa do cotidiano da agência e da docência muitas vezes obscurece. Embasada em Jesús Martín-Barbero (1997), a autora nos convida a pensar a publicidade como um espaço estratégico da cultura.

Compreendi, então, que operamos o que Martín-Barbero define como uma "fábrica social", em que a matéria-prima ultrapassa a mera circulação de produtos, sendo constituída pelas necessidades e por desejos dos homens, suas ambições e suas frustrações dessas relações que os tornam sujeitos' (Martín-Barbero, 1997). Compreender a publicidade como essa 'fábrica' muda o jogo, pois passamos a enxergá-la não apenas como circulação de mercadorias, mas como uma engrenagem política capaz de sustentar desigualdades ou abrir frestas para novas subjetividades.

Essa percepção ganha contornos mais nítidos com Malmelin (2010), que nos convida a afastar o olhar da superfície puramente técnica. Para o autor, embora a publicidade opere como uma ferramenta de persuasão em sua camada mais imediata, limitá-la a esse papel é ignorar sua real potência. Ele sugere que a observemos em dois níveis: "como uma forma de comunicação e como um fenômeno social e cultural" (Malmelin, 2010, p. 131), consolidando-a como uma instância de mediação que molda o próprio cotidiano.

É justamente nessa dimensão cultural que o fenômeno se sofisticava. Como bem observa Martín-Barbero (1997), a publicidade deixa de apenas informar sobre um produto para se dedicar à gestão dos nossos afetos, substituindo a necessidade pelo desejo:

Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos. Só agora o processo de secularização iniciado séculos antes chega de verdade às massas: quando o ideal de salvação for "convertido" no de bem-estar, essa figura objetiva da felicidade, já que é a única com provável e mensurável em objetos. (Martín-Barbero, 1997, p. 193).

Nesse sentido, a publicidade não apenas circula mercadorias, mas organiza sentidos, ela define pertencimentos, institui valores e decide quem, e de que maneira pode habitar as narrativas midiáticas. Para isso, ela articula linguagem, imagem e afeto, operando a complexa conversão de símbolos em necessidades. Como destacam Leite e Batista (2019, p. 15), esse papel é essencialmente 'plurissígnico', o que coloca a publicidade em uma posição estratégica de mediação entre as intenções das marcas e as subjetividades do público.

É essa multiplicidade de signos que retira a publicidade do campo do entretenimento e a joga no centro do conflito social. Para Wottrich (2019), o campo publicitário brasileiro é, antes de tudo, um espaço de disputa política:

A publicidade, dada sua expressividade cultural na sociedade brasileira como um espaço valorizado de representação, torna-se uma arena social de embates, em que são empreendidas disputas pela manutenção ou subversão da ordem hegemônica (Wottrich, 2019b, p. 307).

Ao compreendermos a publicidade como essa 'arena de embates' pela manutenção da ordem, fica evidente que ela não é neutra; ela é uma instância central de poder, atravessada por marcadores de raça, gênero e classe. Essa visão encontra

eco em Castells (2015, p. 32), para quem a comunicação é o território onde valores e interesses colidem. Segundo o autor, o poder político e a ordem social dependem diretamente da eficiência com que os grupos dominantes controlam os processos comunicacionais, seja para reproduzir o sistema vigente, seja para acomodar as tensões entre o novo e o velho.

Essa eficiência no controle da comunicação, mencionada por Castells, reflete-se diretamente na forma como o público absorve o discurso publicitário. Para Leite e Batista (2019), o consumo midiático não se esgota no ato da compra; ele se estende para uma dimensão simbólica, onde as mensagens são apropriadas e os valores são “armazenados” como verdades. Invariavelmente, nessa 'bagagem' simbólica, são transportadas também as lógicas do racismo e da exclusão, que se instalam de maneira sutil, mas profunda, nas estruturas da nossa sociedade.

Portanto, a publicidade é um mecanismo potente de produção de sentido que opera como engrenagem da modernidade capitalista. É nesse sentido que precisamos problematizar o poder estrutural da publicidade para poder pensar em possibilidades de transformação.

É nesse ponto de inflexão, entre o que se consome e o que se reforça, que se torna relevante o já anteriormente mencionado conceito de publicidade contraintuitiva (Leite 2009), para problematizar o poder estrutural do setor. Ao reconhecer que o discurso publicitário tradicional se alinha e reforça crenças e estereótipos sociais existentes, o paradigma contraintuitivo é proposto como uma estratégia de ruptura.

A publicidade contraintuitiva, conforme proposta por Leite (2009), fundamenta seu potencial justamente na capacidade de desafiar, de modo planejado, as crenças e os estereótipos que sustentam o racismo na sociedade brasileira. Essa abordagem funciona como uma "tecnologia de oposição", cujo objetivo é gerar um efeito de desestabilização cognitiva no público ao apresentar narrativas que subvertem a lógica racial socialmente estabelecida. Essa reação deliberada à opressão dialoga diretamente com o conceito de contrapoder de Castells (2015, p. 55), que o descreve como uma força exercitada pela ascensão de movimentos sociais, atuando como verdadeiras "alavancas de mudança social".

No entanto, transformar esse poder simbólico em uma realidade constante exige mais do que ações isoladas; é uma tarefa política e coletiva que pressupõe reconhecer a diversidade de existências que formam o Brasil e reestruturar radicalmente as formas de representar. Para que o contrapoder seja efetivo, são

necessárias rupturas reais nos processos de criação, a exemplo da própria postura contraintuitiva. Essas estratégias de inclusão devem, portanto, impactar não apenas o resultado final na tela, mas principalmente os processos criativos e formativos que dão origem às histórias que decidimos contar.

O que está em jogo é como o capital se apropria de símbolos de diversidade sem alterar suas estruturas internas. A distância entre o que se vê na tela e o que se decide no bastidor é revelada, de forma contundente, pelos dados do relatório ONU Mulheres (2022). A 11ª onda da pesquisa chamada Representa expõe uma contradição: enquanto mulheres negras aparecem em 28% das campanhas, elas ocupam apenas 4,6% das posições de liderança nas agências. Mais grave é o abismo no topo da pirâmide, onde 92% dos CEOs são brancos e a presença negra é inexistente. Essa lógica de 'vitrine' sem representatividade se reflete até na estética, posto que a presença de cabelos crespos na publicidade despencou para 1% em 2022, retornando aos índices de 2015, após um breve respiro de 20% no ano anterior.

Esses números, somados aos dados do Kantar Ibope (2023)<sup>11</sup>, que apontam que apenas 31% dos protagonistas de campanhas eram negros em 2021, denunciam que não estamos diante de um erro de percurso ou de uma simples desatenção do mercado. Pelo contrário, trata-se da manutenção ativa de um imaginário normativo que insiste em manter o corpo negro na periferia da narrativa.

Nesse contexto de transformações, a publicidade do século XXI passa a ser interpelada por uma audiência cada vez mais crítica e sensível às tensões sociais. Como observa Wottrich (2019b), o reconhecimento de subjetividades deixa de ser um detalhe acessório para se tornar o próprio eixo estruturante da prática publicitária. O desafio, portanto, é que o campo se reconheça como um mediador atravessado por marcadores de raça, classe e gênero, abandonando ajustes estéticos superficiais em prol de um compromisso ético e político real com a representatividade.

Para aprofundar essa reflexão e entender por que essa estrutura ainda é tão rígida, o passo seguinte é investigar os mecanismos que sustentam esse poder: os estereótipos e os apagamentos simbólicos que moldam a representação da população negra e definem quem tem o direito de ser visto.

---

<sup>11</sup> Celeb Score – Pesquisa de avaliação de imagem de celebridades de todas as áreas de atuação, incluindo atletas e demais nomes do esporte. Métrica utilizada pelo Kantar Ibope. Celeb Score. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/home/solucoes/esportes/celebscore/>. Acesso em: 8 dez. 2025.

### 3.2. Representação, estereótipos e apagamento simbólico.

Minha prática profissional e docente representa o que a teoria aponta: a publicidade é um potente instrumento cultural que molda a percepção coletiva. Ao consolidar imagens mentais compartilhadas, ela não apenas circula produtos, mas institui padrões de pertencimento que definem, sutilmente, quem ocupa o 'lugar certo' e quem é relegado à posição do 'outro'. Essa demarcação visual de lugares é o que permite a manutenção de uma exclusão estrutural, cuja lógica encontra fundamento no dispositivo de racialidade de Sueli Carneiro (2023).

Ao formular o conceito de dispositivo de racialidade, a autora o define como uma estrutura de poder que organiza não apenas a política e a economia, mas a própria percepção de humanidade. A função estratégica desse dispositivo é, como anuncia o subtítulo da obra, a 'construção do Outro como não ser como fundamento do ser'. Em outras palavras, para que a branquitude se estabeleça como o sujeito universal e padrão (o Ser), torna-se necessário produzir e manter o negro no lugar da ausência e da subalternidade (o não ser). É justamente nessa capacidade de demarcar visualmente esses lugares que a discussão deve convergir para o conceito de representação.

Para Stuart Hall (2016, p. 31), a representação é parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados. Representar envolve o uso da linguagem e de sistemas de signos para dar sentido ao mundo. É a partir dessa lógica que a mídia opera: ela não apenas reflete a realidade, mas produz sentidos que legitimam poderes, perpetuam desigualdades e influenciam a maneira como enxergamos uns aos outros.

Dentre esses mecanismos de sentido, destacam-se os estereótipos, que Hall (2016) define como ferramentas de simplificação. Eles reduzem identidades complexas a padrões limitados, "congelando" sujeitos em categorias fixas. Na publicidade, essa dinâmica se manifesta em representações que naturalizam a subalternidade, como: a empregada doméstica preta, o homem negro associado à agressividade ou a babá submissa. Mesmo quando o corpo negro escapa desses papéis explícitos, a imagem continua refém de um imaginário hegemônico. Como descreve bell hooks (2019, p. 14-15):

A voracidade do olhar racista e sexista é exercida devorando corpos e culturas sem que haja uma real redistribuição imaginária e real dos lugares

dos sujeitos que têm o poder (os que olham e consomem) e dos que não têm (os que são vistos e são mercadorias de olhares).

Essa análise permite distinguir representação (o modo como o sentido é construído) de representatividade. Conforme aponta Moreno (2022), a representatividade refere-se à presença numérica de grupos nos espaços midiáticos. Contudo, como ressalta Djamila Ribeiro (2017), a simples existência física de corpos negros em cena não garante a ruptura com as estruturas de opressão. É preciso questionar: quais discursos acompanham essa presença? Há agência e protagonismo real? A autora critica a chamada representatividade funcional, ou seja, uma presença superficial que serve como "selo de inclusão" para atender demandas de mercado, sem alterar a cultura interna das agências ou os processos criativos.

Essa lógica se manifesta claramente quando campanhas usam pessoas negras como um "selo de inclusão", uma estratégia superficial que atende a demandas sociais sem, contudo, tocar nas estruturas internas das agências, nos processos criativos ou na cultura institucional. A diversidade aqui aparece como performance. Nesse sentido, o poder da publicidade, que atua por meio da linguagem e da representação, é evidenciado por Laura Wottrich (2019a), que observa que “as mensagens publicitárias tornam-se um lugar de reconhecimento”, cujos desdobramentos se direcionam à constituição de identidades (Wottrich, 2019a, p. 257-267).

Nesse contexto de identidade e reconhecimento, torna-se imperativo analisar o padrão que se pretende manter. Carrera e Torquato (2020) criticam a normalização da branquitude na comunicação mercadológica, identificando sete formas pelas quais esse padrão se manifesta:

- neutralidade: apresentada como norma padrão, “universal” e neutra, invisível como categoria racial. Consiste no uso de pessoas brancas em contextos genéricos;
- valorização da ancestralidade: é a exaltação de uma ancestralidade europeia idealizada, remetendo à história, tradição e cultura, associada a um passado de prestígio;
- religiosidade: é a branquitude vinculada a símbolos e narrativas cristãs, especialmente católicas, projetando uma imagem de pureza, moralidade e ao tradicionalmente correto;

- pureza: é a ideia de limpeza, higiene, inocência, usada para promover produtos de beleza, saúde e asseio;
- beleza: a estética branca, com seus traços e cabelos, é o padrão hegemônico e universal, correspondendo a desejo e atratividade;
- poder: é o branco em posições de autoridade, liderança, tomada de decisão e alto status social e profissional, em privilégio de comando;
- riqueza: associação histórica e contemporânea entre o ser branco e a prosperidade financeira e capital, naturalizando a riqueza como atributo social.

Esta sistematização da autora demonstra como o padrão branco, ao se colocar como universal, empurra as vivências negras para uma posição de eterna inferioridade. É nesse ponto que Leite e Batista (2019) reforçam o que se apresenta como o maior desafio deste estudo: a publicidade antirracista precisa ir além da presença simbólica. Ela exige uma reconfiguração das estruturas de poder e o combate ao racismo por meio de ações estratégicas de visibilização e reconhecimento real. Romper com esse ciclo demanda a presença negra nos bastidores e nos centros de decisão.

Esse percurso revela que a sub-representação e a lógica de apagamento na publicidade não são acidentais; elas constituem um problema estrutural que exige uma intervenção direta. É com essa clareza que sigo para o próximo tópico, onde investigo caminhos possíveis e apresento a literacia publicitária antirracista como um instrumento fundamental de contrapoder e de transformação cidadã.

### **3.3. A educação que liberta e a literacia publicitária como caminho de transformação cidadã**

Com as bases teóricas já delineadas, volto o olhar agora para a publicidade sob um prisma diferente, isto é, como um espaço vivo de disputas por sentidos e valores. Para aprofundar essa reflexão, retomo pontos da minha trajetória profissional e docente. Este tópico, portanto, não é um apanhado biográfico, mas o lugar onde minhas vivências se encontram com a teoria para dar sentido à busca por uma educação que auxilie no despertar da consciência crítica, um movimento que nos posiciona inevitavelmente frente aos conflitos do mundo contemporâneo.

É justamente por essa natureza conflituosa que Laura Wottrich (2013) define o exercício da cidadania no campo da comunicação como um verdadeiro "campo de

batalhas", onde as desigualdades da nossa sociedade se fazem presentes a todo momento. É nesse cenário de tensões que minha história se cruza com o legado de Paulo Freire (1987), as propostas de Ismar Soares (2011) e as iniciativas investigativas de Pâmela Craveiro, Arthur Rucks e Thiago Freitas (2024). O que apresento aqui é a defesa de uma literacia publicitária que vai muito além de entender como um anúncio funciona; ela se firma como um compromisso político de "limpar as lentes" do nosso imaginário. É, enfim, o ponto de partida para dar início a uma mudança de olhar vivida nesta pesquisa em um gesto coletivo de resistência e transformação.

### **3.3.1. Uma trajetória em busca da educação que liberta**

Sou fruto da escola pública, de uma época em que o ensino era centrado na memorização mecânica. Por causa da dificuldade de “decorar”, estudava sempre na véspera das provas, apenas para manter o conteúdo “fresquinho” na cabeça. No ensino médio ingressei no magistério, na última turma do curso no estado, ainda em escola pública. Durante o estágio obrigatório, fui designada para uma turma em que a professora utilizava os mesmos planos de aula da época do meu irmão mais velho, ou seja, mais velhos que eu. Ao questionar a didática, fui expulsa e precisei de intervenção para ter meu estágio garantido. Foi nesse momento de conflito que encontrei na pedagogia da libertação o suporte necessário para enfrentar aquele modelo autoritário.

Para Paulo Freire (1987), esse processo educativo reflete e, muitas vezes, reforça as relações de poder da nossa sociedade. Dentro dessa lógica, a escola pode acabar funcionando como um espaço que apenas reproduz a divisão entre opressores e oprimidos, sustentada pelo que o autor chama de antialogismo, um conjunto de práticas que negam o diálogo para manter a opressão. É desse cenário que nasce a metáfora da educação bancária, cujo o conhecimento é meramente “depositado” em alunos passivos, enquanto o professor se coloca como o único detentor do saber (Freire, 1987). Como saída para esse modelo, Freire propõe a educação libertadora ou dialógica. O objetivo aqui é inverter essa balança, transformando o aprendiz em sujeito ativo da sua própria história, capaz de construir conhecimento e refletir criticamente sobre a realidade que o cerca (Freire, 1987).

Reconhecer o educando como protagonista desse processo é o que permite superar a repetição mecânica de conteúdos, conferindo um novo sentido às práticas educativas. É nesse movimento de autonomia que o sujeito, como descreve Freire (1987), consegue ultrapassar as suas “situações-limites” e transformá-las em “percebidos destacados”. Ao atingir esse nível de consciência, o indivíduo deixa de ser um espectador passivo para revelar-se como uma dimensão concreta e histórica da sua própria realidade.

A aprendizagem, nesse sentido, não se reduz a um acúmulo de informações, mas abre caminho para uma consciência crítica do mundo e de si. É esse horizonte que me leva a defender que o ensino da publicidade deve superar a técnica para se tornar uma prática de cidadania comunicativa. Como alerta Wottrich (2013), em uma sociedade marcada por mazelas estruturais, a comunicação é um campo de batalha; logo, não compreender a dimensão política e cultural da publicidade é permanecer vulnerável a essas forças.

Assim como demorei a perceber que a publicidade é, antes de tudo, um produto cultural (Wottrich, 2019a) e uma enunciação que invade o cotidiano (Machado; Burrowes; Ret, 2017), imagino os desafios que os jovens enfrentam hoje. Eles estão imersos em um ecossistema onde o consumo e a identidade se misturam. Minha experiência pessoal reforça que uma educação transformadora é aquela que dá as ferramentas para “ler” essas intenções invisíveis.

No próximo tópico, desenvolvo essa reflexão a partir da interface entre o pensamento freireano, a perspectiva de educomunicação de Ismar Soares (2011), o conceito de literacia publicitária proposto por Nando Malmelin (2010) e as iniciativas em literacia publicitária com crianças e adolescentes desenvolvidas por Pâmela Craveiro, Arthur Rucks e Thiago Freitas, (2024). Argumento que essa articulação configura campo fértil para desconstruir e contrapor práticas racistas que se escondem sob a estética do mercado.

### **3.3.2. Da educomunicação à literacia publicitária**

Ao me referir à educação que liberta, é impossível não cruzar o caminho da Educomunicação. Ismar de Oliveira Soares (2011) a define assim:

[...] uma maneira própria de relacionamento, faz sua opção pela construção de modalidades abertas e criativas de relacionamento, contribuindo, dessa

maneira, para que as normas que regem o convívio passem a reconhecer a legitimidade do diálogo como metodologia de ensino, aprendizagem e convivência (Soares, 2011, p. 45).

Nessa perspectiva, o foco se volta para a relação entre os sujeitos e o sistema midiático, buscando fortalecer o que Soares chama de “ecossistemas comunicativos de convivência, abertos e participativos” (Soares, 2011, p. 46), que apoiam a manutenção democrática dos processos de comunicação. A lógica é simples: se a sociedade e as formas de comunicação mudam, a educação também precisa se reinventar. Nesse movimento, a educomunicação se torna um olhar atento sobre o uso dos recursos midiáticos, permitindo que os antes “oprimidos”, descritos por Paulo Freire (1987), sejam reconhecidos como sujeitos de direito.

Para que essa transformação não fique apenas no campo das ideias, Soares (2011) organiza a Educomunicação em cinco frentes de ação fundamentais:

- gestão da comunicação: o diálogo nas decisões dos espaços educativos;
- expressão comunicativa: o direito de produzir e circular suas próprias mensagens;
- educação para a comunicação: o olhar crítico sobre o que consumimos;
- mediação tecnológica: o uso consciente das ferramentas digitais;
- reflexão epistemológica: o estudo teórico sobre essa nova área.

Essa conceituação vai além da simples crítica à mídia. Trata-se de implementar paradigmas para “ler o mundo e conviver com os que nele habitam” (Soares, 2013, p. 191), sempre sob a ótica da liberdade de expressão.

Portanto, a educomunicação deixa de ser apenas um conceito para se tornar a base ética de uma nova postura diante do mercado. Ao compreender as intenções e as estruturas que sustentam o sistema publicitário, o aprendiz deixa de ser um alvo passivo da persuasão para se tornar um sujeito capaz de questionar, interpretar e contrapor as mensagens que recebe, transformando a literacia em um caminho concreto de emancipação.

No entanto, para que esse diálogo seja efetivo no cenário atual, onde a publicidade se diluiu no cotidiano como um produto cultural onipresente, é preciso ir além da consciência crítica geral (Wottrich, 2019a). É necessário instrumentalizar o olhar do sujeito. É nesse ponto que a literacia publicitária se apresenta como ferramenta essencial. Nesse sentido, se o pensamento freireano nos dá a base ética e a consciência para a liberdade, a literacia nos fornece o "arsenal" técnico e analítico

para compreender as estratégias de poder, os silenciamentos e os estereótipos que a publicidade insiste em reproduzir.

Reconhecer essa dimensão cultural e social é o que permite aos sujeitos deixarem de ser meros alvos de campanhas para se tornarem leitores ativos. Nando Malmelin (2010) propõe que a literacia não seja vista como algo estático, mas como um processo dinâmico e cíclico de compreensão. Para o autor, a literacia funciona como um "conceito guarda-chuva": ela envolve a habilidade pessoal de interpretar sistemas simbólicos complexos que, no caso deste estudo, envolvem desde a escolha do *casting*, o tom de voz da marca, até a estética da iluminação que valoriza (ou não) os diversos tons de pele.

Para aprofundar essa definição, Malmelin (2010) situa a literacia no campo da literacia midiática, definindo-a como a habilidade de ler e analisar criticamente diferentes formas e meios de representação. Sob essa ótica, o "texto" deixa de ser apenas a palavra escrita para abranger qualquer objeto material transmitido por qualquer mídia, seja ele falado, tocado, fotografado ou filmado. Assim, a literacia midiática é a competência de compreender esses diferentes sistemas de signos e, simultaneamente, a capacidade de produzir mensagens através deles (Malmelin, 2010).

Entretanto, o autor defende que a publicidade exige um olhar ainda mais especializado, pois possui uma natureza única: trata-se de uma comunicação "paga, planejada e orientada por objetivos específicos" (Malmelin, 2010, p. 130, tradução nossa). É lançando luz a essa intencionalidade comercial da comunicação publicitária que são fundamentadas as práticas de literacia publicitária do OPSlab. Nas atividades de pesquisa e extensão do grupo de pesquisa, a publicidade é usada como suporte pedagógico (Hoff, 2007) para que crianças e adolescentes sejam sensibilizadas para pensar e intervir no mundo em busca do exercício da cidadania comunicativa (Craveiro; Rucks; Freitas, 2024). Nessa linha, Craveiro (2017, p. 175) define a literacia publicitária como um conjunto de habilidades que contribuem para que os indivíduos se apropriem da publicidade de forma crítica, criativa e cidadã.

A autora discute o conceito com base em Malmelin (2010), que organiza a literacia em quatro dimensões fundamentais:

- informativa: a habilidade de obter informações do anúncio e julgar sua precisão, credibilidade e validade;

- estética/visual: refere-se à habilidade de analisar aspectos artísticos e estéticos dos anúncios;
- retórica: envolve analisar estratégias e táticas, identificando "quem" é o alvo do anúncio, a partir da identificação de como tons e expressões são usados para abordar diferentes grupos;
- promocional: a capacidade de reconhecer diferentes formas de comunicação comercial, identificando formatos que hibridizam publicidade e entretenimento.

Essa abordagem reforça a complexidade da leitura crítica da publicidade, que ultrapassa o conteúdo explícito e exige decodificar intenções, estratégias e implicações culturais. O debate ganha novas camadas no campo do audiovisual e das mídias digitais. Tavares e Martins (2020) demonstram como a publicidade, ao apropriar-se da linguagem cinematográfica e do *storytelling*, constrói narrativas que transcendem a simples venda de produtos. Nesse cenário, exige-se do sujeito não apenas o domínio da alfabetização midiática, mas o desenvolvimento de uma literacia de marca (*brand literacy*). Esta competência convida à interpretação crítica e à participação ativa na construção dos significados.

Essa abertura para a construção de significados dialoga diretamente com a contribuição de Stuart Hall (2003). O autor nos lembra que a cadeia comunicativa não opera de forma linear e que os sentidos não são fixos, mas abertos a diferentes interpretações (Hall, 2003, p. 354). Malmelin (2010) reforça essa visão ao sugerir que a literacia publicitária deve ser encarada sob três prismas: como conceito analítico para a pesquisa, habilidade prática para o consumidor e guia estratégico para o comunicador. Ao unir essas perspectivas, percebemos que o discurso publicitário não apenas reflete o mundo, mas o organiza e lhe dá sentido, definindo o que pode ser dito, pensado e praticado (Hall, 2016). Reconhecer esse caráter não neutro do discurso é parte essencial da literacia publicitária, pois permite identificar as relações de poder e as ausências que constroem o imaginário social.

Fortalecida por este alicerce, busco aproximar as lentes da educomunicação e da literacia publicitária da realidade de estudantes de Publicidade e Propaganda de Cuiabá e Várzea Grande. Ao integrar tais conceitos às vozes dos estudantes, a teoria ganha fôlego e revela que a literacia publicitária se configura como uma urgência educativa e um compromisso ético com a cidadania e a transformação social. Antes de apresentar os achados da pesquisa com os estudantes, no tópico seguinte, serão delineados as escolhas e os percursos metodológicos da investigação.

#### 4. CAMINHOS METODOLÓGICOS

A construção desta dissertação tem sido um exercício de reconhecimento da minha própria identidade e, ao mesmo tempo, de prática na partilha do conhecimento. É um percurso desafiador, atravessado por lacunas estruturais e faltas que tornaram esse processo mais complexo para mim do que para aqueles que tiveram uma formação precocemente voltada à pesquisa social. Hoje, exercendo a docência, sinto que a responsabilidade sobre esta escrita é potencializada, pois minhas vivências pessoais e profissionais atuam como lentes permanentes na produção deste saber.

Mais do que um amadurecimento acadêmico, a definição do foco deste estudo me permitiu compreender o potencial transformador de dialogar com quem ainda está em formação. Ao optar por caminhar com estudantes de graduação, e não apenas observar colegas de profissão, assumi um caráter colaborativo e formativo para este trabalho. O que se pretende aqui é viabilizar o protagonismo discente por meio da escrevivência. Adoto este conceito de Conceição Evaristo (2020) como um método de não neutralidade, pois a objetividade distanciada seria insuficiente para apreender a complexidade deste objeto.

Como discutem Pereira e Pereira (2021), a escrevivência nas Ciências Sociais permite que o pesquisador se coloque inteiro no texto, utilizando suas singularidades como ferramenta de análise. Assim, ao explicitar meu lugar de fala, busco auxiliar os participantes e leitores na compreensão das propostas aqui tecidas. Da mesma forma, pretendo que os estudantes também escrevam sobre si e sobre suas percepções, em um "premeditado ato de traçar uma escrita de nós" que não separa o que se escreve da vida que se vive.

As falas apresentadas adiante carregam memórias e o modo como cada jovem enxerga o mundo. Ao adotar esse caminho, busco entender os universos simbólicos e os silenciamentos que emergem na discussão sobre a imagem do negro. Não se trata apenas de analisar vídeos publicitários, mas de usar a publicidade como suporte pedagógico para pensar a questão racial com jovens, estimulando seu olhar crítico perante sua prática profissional.

Dessa construção, surgiu a pergunta que guiou este trabalho: **Como estudantes dos cursos de Publicidade de Cuiabá e Várzea Grande se percebem representados nos vídeos publicitários veiculados na TV nessas cidades, e de**

**que forma essa percepção pode ser problematizada por meio de atividades de literacia publicitária?**

Para responder o questionamento, o objetivo geral foi definido como: **analisar como estudantes de Publicidade em Cuiabá e Várzea Grande percebem sua representação em vídeos publicitários veiculados na TV nessas cidades, utilizando a literacia publicitária como estratégia de letramento racial.**

A partir dele, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- investigar como os estudantes, agentes do estudo, percebem sua representação em vídeos publicitários veiculados na TV local e de que forma essa percepção influencia sua relação com a publicidade;
- problematizar o papel da branquitude e da racialidade na construção das narrativas publicitárias, estimulando o enfrentamento crítico dessas estruturas a partir da realidade social dos sujeitos;
- avaliar como as oficinas de literacia publicitária contribuem para o desenvolvimento de competências voltadas à promoção de uma publicidade racialmente responsável.

A opção pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de analisar experiências e atravessamentos que moldam a forma como a publicidade é consumida e reproduzida. Este percurso exigiu rigor e paciência, especialmente no diálogo com o Comitê de Ética (CEP)<sup>12</sup> em Pesquisa. A aprovação, que levou cinco meses entre ajustes e devolutivas, não foi um obstáculo burocrático, mas uma etapa essencial de amadurecimento. Trabalhar com histórias e vulnerabilidades alheias exige um compromisso ético que vai além do protocolo; é uma escolha política de cuidado com o outro.

Nesse horizonte de construção e responsabilidade, apresento a seguir o detalhamento dos caminhos escolhidos:

- as bases da abordagem crítico-interpretativa;
- os fundamentos da cartografia e da pesquisa-ação;
- os procedimentos de campo;

---

<sup>12</sup> O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) é um órgão colegiado, interdisciplinar e independente, responsável por avaliar projetos de pesquisa que envolvam seres humanos, assegurando o respeito aos princípios éticos e à dignidade dos participantes. Toda pesquisa com participação humana no Brasil deve ser submetida à Plataforma Brasil (<https://plataformabrasil.saude.gov.br>). A aprovação ética garante que os procedimentos estejam em conformidade com a Resolução nº 510/2016.

- e os instrumentos de produção de dados que formalizam meu posicionamento diante da realidade social.

Este percurso exige aprofundamento e clareza quanto ao caminho escolhido. Portanto, o próximo tópico não se limita a explicar a execução do trabalho, mas é a formalização do meu posicionamento diante da realidade, reconhecendo a complexidade presente nas práticas sociais e comunicacionais. É nesse horizonte que se inscreve a opção pela abordagem crítico-interpretativa, descrita a seguir.

#### **4.1 A Abordagem da pesquisa: qualitativa e crítico-interpretativa**

Adotar uma abordagem qualitativa para o desenvolvimento deste trabalho permitiu perceber porque os fenômenos comunicacionais são construídos por sujeitos em contextos específicos. Isso exigiu de mim sensibilidade, escuta atenta e interpretação cuidadosa. No campo da Comunicação, essa perspectiva considera os sentidos como dimensões centrais da vida social, demandando atenção aos processos simbólicos, às mediações e às práticas culturais (Duarte, 2005).

O caminho metodológico buscou sintonia com os objetivos propostos, visando compreender em profundidade as percepções atribuídas às representações da população negra na publicidade. Para provocar reflexões e ressaltar o pertencimento dos participantes, meu foco não recaiu sobre dados estatísticos, mas sim sobre o conhecimento construído nas relações e nas experiências compartilhadas (Chizzotti, 2003; Deslandes, 1994).

Sob essa ótica, a perspectiva adotada foi crítico-interpretativa, partindo da premissa de que a produção do saber nunca é neutra. Meu olhar esteve implicado no processo investigativo como parte constitutiva da experiência metodológica. Eu me incluí entre os sujeitos deste estudo, pois esta é também a minha história; nela estão contidos meus valores e compromissos éticos, em que a troca entre vivências e o universo simbólico constituem parte essencial desse processo (Deslandes, 1994).

Dessa maneira, mais do que descrever como os estudantes percebem a publicidade, busquei estimular a construção de novas narrativas sobre a presença negra na mídia. É nesse horizonte de transformação que se inscreve a opção pela cartografia, que segundo Passos e Barros (2009):

[...] pressupõe uma orientação do trabalho do pesquisador que não se faz de modo prescritivo, por regras já prontas nem com objetivos previamente estabelecidos. No entanto, não se trata de uma ação sem direção, já que a

cartografia reverte o sentido tradicional do método sem abrir mão da orientação do percurso da pesquisa (Passos; Barros, 2009, p. 17).

Essa escolha respondeu à própria natureza desta investigação, uma vez que está atravessada por minha vivência e pela necessidade de compreender as questões aqui propostas. Na cartografia não há distanciamento, pois existe uma experiência coletiva em que todos estão implicados. É onde “todo conhecimento se produz em um campo de implicações cruzadas, estando necessariamente determinado neste jogo de forças: valores, interesses, expectativas, compromissos, desejos, crenças, etc.” (Passos; Barros, 2009, p. 19).

A opção metodológica também estabeleceu um diálogo com os princípios da pesquisa-ação, entendida como um processo colaborativo e transformador no qual pesquisadores e participantes constroem conjuntamente o conhecimento (Moraes; Galiuzzi, 2011; Thiollent, 2011).

Entretanto, é preciso pontuar que, embora complementares nesta pesquisa, as duas propostas possuem naturezas distintas. Enquanto a cartografia se dedica ao acompanhamento dos processos e à produção de subjetividade, a pesquisa-ação oferece o rigor necessário para a intervenção em situações concretas. Segundo Thiollent (2011, p. 22-23), os principais aspectos que caracterizam a abordagem são:

- a) há uma ampla e explícita interação entre pesquisadores e pessoas implicadas na situação investigada;
- b) desta interação resulta a ordem de prioridade dos problemas a serem pesquisados e das soluções a serem encaminhadas sob forma de ação concreta;
- c) o objeto de investigação não é constituído pelas pessoas e sim pela situação social e pelos problemas de diferentes naturezas encontrados nesta situação;
- d) o objetivo da pesquisa-ação consiste em resolver ou, pelo menos, em esclarecer os problemas da situação observada;
- e) há, durante o processo, um acompanhamento das decisões, das ações e de toda a atividade intencional dos atores da situação; [...] (Thiollent, 2011, p. 22-23).

Diante disso, ao recorrer aos fundamentos da cartografia e da pesquisa-ação, busquei trilhar o campo à medida que ele se apresentava, permitindo que os encontros conduzissem a resistências, afetações e silêncios. Para tanto, recorri ainda à perspectiva freireana (Freire, 1987) de educação dialógica, abordagem que valoriza a escuta sensível e a responsabilidade política, elementos essenciais para um horizonte

de autonomia. Afinal, "Ninguém educa ninguém, ninguém se educa sozinho, os homens se educam em comunhão, mediado pelo mundo" (Freire, 1987, p. 39).

Nesta etapa, o dialogismo de Freire foi mobilizado na construção das oficinas de literacia publicitária. Mais do que um conjunto de competências técnicas sobre publicidade, a literacia é aqui compreendida como um exercício de cidadania comunicativa, que capacita os sujeitos a questionar as estratégias de persuasão e as ausências nas narrativas midiáticas (Wottrich, 2013). Partimos da ideia de que o estímulo a esse olhar crítico provoca deslocamentos nas percepções e amplia os horizontes de leitura. Para operacionalizar esse compromisso, a cartografia e a pesquisa-ação tornaram-se aliadas fundamentais, oferecendo os instrumentos para articular teoria, prática e intervenção.

A seguir, apresento como essas metodologias se vincularam à proposta desta investigação, ressaltando suas potências formativas e políticas.

#### **4.2. Da busca metodológica ao encontro com a pesquisa-ação e a cartografia**

Definir o caminho metodológico nunca me pareceu fácil. Durante o mestrado, mergulhei em disciplinas específicas e estudei análises de discurso e conteúdo, mas, na hora do “vamos ver”, as técnicas precisas pareciam molduras rígidas demais. Eu buscava algo que me desse a liberdade de conversar verdadeiramente com os estudantes, de ser afetada por eles e de construir conhecimento no encontro.

Nesse processo de busca, a obra de Bauer e Gaskell (2008) me ofereceu um primeiro porto seguro ao validar a necessidade de analisar a imagem em movimento para além da superfície, compreendendo o vídeo como um sistema de signos produtores de significados sociais. No entanto, a técnica ainda precisava de alma política. Encontrei esse fôlego na pesquisa-ação de Thiollent (2011), que me mostrou que pesquisar é um ato participativo e dialógico. Na prática, essa abordagem permitiu que eu assumisse meu lugar de pesquisadora ativa, transformando a sala de aula em um laboratório vivo, onde o fazer científico não se pretende neutro, mas profundamente associado a uma ação transformadora. Como o autor define:

[...] uma pesquisa pode ser qualificada de pesquisa-ação quando houver realmente uma ação por parte das pessoas e grupos implicados no problema sob observação. Além disso, é preciso que a ação seja uma ação não-trivial, o que quer dizer uma ação problemática merecendo investigação elaborada e conduzida. (Thiollent, 2011, p. 21).

Essa postura me abriu caminho para a cartografia. Se a pesquisa-ação me deu o método para intervir, Rolnik (2006) e Passos, Kastrup e Escóssia (2009) me deram as pistas para desenhar o mapa dessas vivências.

A urgência em investigar e entender como o racismo se manifesta na comunicação me exigiu a adoção de um recurso que não podia me limitar a descrever um problema, mas que precisava promover a ação e sugerir a transformação. É nesse ponto, de posicionamento social e pessoal, que me indispus à observação distante, como propõe a cartografia. Embora esta metodologia tenha entrado em minha vida recentemente, ele se estabeleceu como a lente principal para esta investigação. A proposta cartográfica ofereceu o “*ethos*” necessário para que o meu trabalho fosse de produção de subjetividade e não de mera representação de um objeto fixo. Esse “*ethos*” da cartografia é o posicionamento político que recusa a totalização e o Uno, fundamento da proposta de Passos, Kastrup e Escóssia (2009):

[...] uma atitude (*ethos* da pesquisa) que opera não por unificação/totalização, mas por 'subtração do único' [...] Menos o Uno. Menos o Todo, de tal maneira que a realidade se apresenta como plano de composição de elementos heterogêneos e de função heterogenética: plano de diferenças e plano do diferir frente ao qual o pensamento é chamado menos a representar do que a acompanhar o engendramento daquilo que ele pensa (Passos; Kastrup; Escóssia, 2009, p. 10).

Ao adotar essa postura, rejeitei a busca por uma verdade única ou por uma totalidade sobre o racismo na publicidade. Meu compromisso foi validar as diferenças que emergem no campo, honrando a ética da minha escrita e das análises produzidas. Este espaço foi tensionado, de um lado, pela estrutura hegemônica da mídia que insiste em padrões de branquitude; de outro, pelo potencial de resistência dos sujeitos e seus discursos insurgentes. Reconhecer que meu olhar está intrinsecamente implicado nesse jogo de forças (Passos; Barros, 2009) permitiu que a pesquisa permanecesse fluida e aberta à transformação. Esse movimento se realizou na práxis: a união indissociável entre reflexão e ação crítica (Freire, 1987).

Neste sentido, a cartografia se tornou um recurso central para validar a minha trajetória de descoberta e o percurso metodológico. Ela me deu a segurança de que:

[...] O desafio é o de realizar uma reversão do sentido tradicional de método - não mais um caminhar para alcançar metas pré-fixadas (*metá-hódos*), mas o primado do caminhar que traça, no percurso, suas metas. A reversão, então, afirma um *hódos-metá* (Passos; Barros, 2009, p. 17).

A cartografia representou o posicionamento ético que recusou protocolos rígidos e garantiu a abertura do fazer investigativo. Contudo, em busca de uma estrutura que também amparasse a intervenção direta no campo, recorri complementarmente à pesquisa-ação. Tomei o cuidado de não reduzi-la a uma ferramenta fechada, mas sim de fundi-la ao percurso cartográfico, configurando uma metodologia que é, simultaneamente, acompanhamento de processos e intervenção transformadora.

Na cartografia, o mapa é feito enquanto se caminha, tropeçando em desvios e resistências. Ali compreendi que o ato de pesquisar não se separa da vida; os afetos que me atravessaram na busca por esses alunos tornaram-se o próprio campo de análise. O que me liga diretamente à escrevivência, novamente.

Mas esse percurso só começou a ficar claro para mim quando precisei fazer a submissão ao Comitê de Ética. Minha ideia inicial, aprovada pelo Comitê, era um convite presencial, apostando no olhar e no contato direto. Mas a estratégia foi repensada quando me deparei com o desconforto de ser ignorada pelos alunos durante o convite para as oficinas. Como explica Kilomba (2019), o silêncio funciona como uma máscara de proteção; ao ignorarem o convite, os sujeitos brancos buscavam restaurar um “lugar de conforto”, punindo o questionamento racial com a indiferença.

Essa resistência coletiva materializou o que Cida Bento (2022) vai chamar de “cumplicidade não verbalizada” entre pessoas brancas, como forma de manutenção de privilégios e de autopreservação. Foi exatamente o que eu senti e, no exato momento, não soube descrever. Esse fenômeno é explicado por Grada Kilomba (2019) como uma ação de interrupção da neutralidade branca, uma forma de agressão, talvez não assumida, mas percebida como benéfica ao colonizador. Nesse contexto, o silêncio que se seguiu ao meu convite funcionou como uma ferramenta de punição, sendo eu ali um sujeito que buscava interromper aquela paz.

Foi nesse momento que a pesquisa exigiu um movimento de redesenho, um pouso em outro território. Na cartografia, o pouso ocorre quando o pesquisador suspende o movimento de busca geral para estabilizar seu olhar sobre um ponto que o afetou, permitindo que a observação superficial se transforme em uma percepção profunda e analítica. Conforme as pistas de Passos, Kastrup e Escóssia (2009), o cartógrafo deve ser capaz de suspender as certezas e “pousar” sua atenção onde a vida pulsa e o encontro é possível.

Assim, migrei o convite para o WhatsApp e transformei o aplicativo em um dispositivo de habitação. Mais do que uma ferramenta tecnológica, o dispositivo funcionou como a ponte que me permitiu efetivamente entrar e "morar" nas relações com os estudantes, criando um terreno comum e seguro onde as subjetividades e as falas puderam emergir com fluidez. Esse deslocamento foi essencial para o trânsito dos fluxos e das tensões do campo, provando que cartografar é saber encontrar os meios para que o encontro aconteça. Para facilitar o diálogo, elaborei uma arte para um card, no intuito de não precisar me explicar exaustivamente, e o encaminhei a representantes de todas as turmas, acompanhado de um texto explicativo. Ainda foi pouco e me pediram que enviasse um áudio com mais detalhes. Já nesse convite os alunos eram convidados a preencher o formulário de inscrição com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

**Figura 1** – Print do formulário de inscrição (Google Forms)

Inscrição Oficinas: Representação negra na publicidade de Cuiabá e Várzea Grande

Perguntas Respostas Configurações

**Inscrição Oficinas: Representação negra na publicidade de Cuiabá e Várzea Grande.**

Este formulário é destinado a estudantes do curso de Publicidade e Propaganda do UNIVAG. Os dados aqui coletados são fundamentais para a minha dissertação intitulada: **Representação negra na publicidade: a percepção de estudantes de graduação de Publicidade e Propaganda de Cuiabá e Várzea Grande**, que tem como objetivo **analisar como os estudantes percebem sua representação em anúncios de TV e verificar suas habilidades de literacia publicitária por meio de oficinas**. A responsável sou eu, Jonice Nunes da Silva, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder (PPGCOM) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E, se você chegou até aqui é porque já entendeu a importância desse trabalho para mim. Fico feliz que queira participar e espero que esses encontros sejam de muita valia para você também. Se você conhece mais algum colega que gostaria de participar, por favor, me ajude e convide-o a participar também!

**CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**Título do Projeto:** Representação negra na publicidade: a percepção de estudantes de graduação de Publicidade e Propaganda de Cuiabá e Várzea Grande.

**Pesquisadora Responsável:** Jonice Nunes da Silva

**Instituição a que pertence a Pesquisadora Responsável:** PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO.

**Contato:** (65) 99206-5248 – E-mail: [jonicenunes@gmail.com](mailto:jonicenunes@gmail.com)

**No. do Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE):** 86070824.1.0000.5690

**Esclarecimentos gerais**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **Representação negra na TV: a percepção de estudantes de Publicidade de Cuiabá e Várzea Grande**, sob a responsabilidade da pesquisadora **Jonice Nunes da Silva**.

Ao aceitar participar, sua privacidade será garantida: seu nome e imagem, nem voz, serão divulgados. O único questionário obrigatório será este, o de inscrição, disponível logo a seguir, que coletará apenas informações para identificação do perfil dos participantes, sem expor dados sensíveis.

O objetivo geral desta pesquisa é **Analisar como estudantes negros de Publicidade em Cuiabá e Várzea Grande**

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

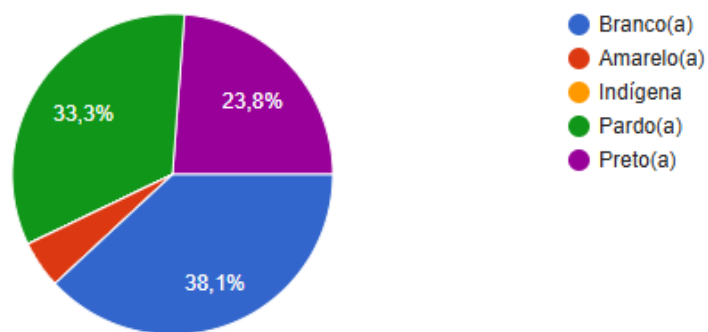
Foi um trabalho de persistência que gerou bons resultados. De mensagem em mensagem, foram registradas 21 respostas. Desse total, 12 estudantes autodeclararam-se negros, sendo 7 pardos e 5 pretos, o que corresponde a 57,1% dos respondentes. Entre os participantes efetivos, 9 se autodeclararam negros, sendo 5 pardos e 4 pretos, o que representa 81,82% do grupo. Esse dado demonstra que,

embora nem todos os inscritos tenham permanecido no processo, houve adesão expressiva de estudantes negros às oficinas. A mudança de abordagem, saindo do coletivo para o acolhimento individual, contribuiu para que esses corpos se sentissem mais seguros para ocupar o espaço de fala proposto.

**Figura 2** - Gráfico Google Forms: como se autodeclararam os inscritos.

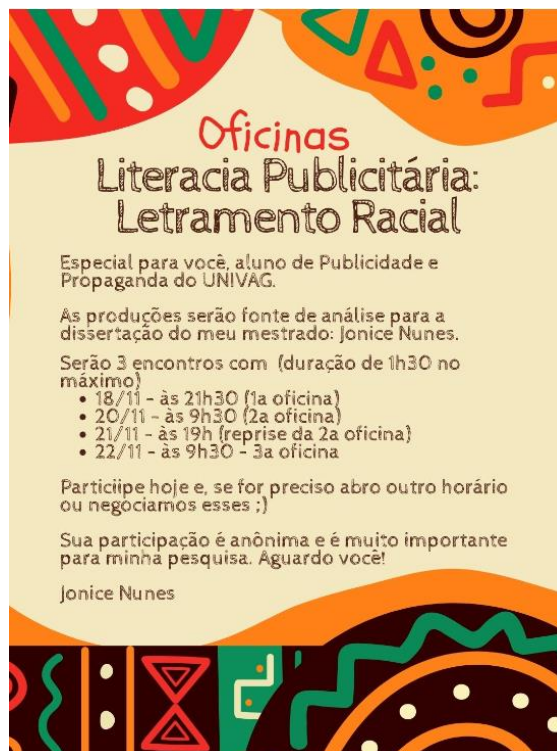
Como se autodeclara?

21 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

**Figura 3** - Card Whats Convite Oficina 01



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A migração do convite para o ambiente do WhatsApp revelou-se um passo metodológico estratégico para a construção de um "plano do comum" (Passos; Kastrup; Escóssia, 2009). Compreendi que a sala de aula física, carregada pela simbologia da autoridade docente, representava o que Grada Kilomba (2019) descreve como a estrutura da "plantação", onde os lugares de fala e escuta são rigidamente hierarquizados. Naquela geografia institucional, o "lugar" imposto aos estudantes era o da obrigação e da subalternidade, o que travava a espontaneidade e mantinha o silenciamento.

Ao habitar o território digital, priorizei o acolhimento e a segurança subjetiva, mudando a lógica dos "lugares" coloniais. Esse deslocamento permitiu que o encontro ocorresse na horizontalidade, transformando o que seria uma "tarefa acadêmica" em um convite genuíno à partilha. Assim os estudantes puderam sair da condição de objeto de pesquisa, para ocupar o lugar de sujeito de sua própria escrevivência, respeitando sua liberdade de se deixar afetar pelo processo. Ainda no convite, inseri duas datas possíveis para as primeiras oficinas para facilitar a adesão, transformando o formulário em um dispositivo que possibilitasse a escolha de um tempo adequado às necessidades de cada um.

As oficinas ocorreram entre novembro de 2025 e janeiro de 2026, em encontros virtuais síncronos, organizados conforme a disponibilidade dos participantes e as necessidades emergentes do campo. Embora a proposta inicial previsse três encontros sucessivos, o percurso foi flexibilizado em alguns grupos, reunindo em uma única oficina etapas originalmente distribuídas em três momentos. Essa adaptação respeitou as condições concretas de participação dos estudantes e manteve o percurso metodológico previsto: sensibilização inicial, análise dos vídeos publicitários e produção reflexiva. O detalhamento de cada encontro, com registros das presenças, ausências, falas significativas e reconfigurações metodológicas, encontra-se no diário de bordo, apresentado ao final desta dissertação, no [Apêndice A – Diário de bordo das oficinas de literacia publicitária](#).

Durante esse período, entre novembro e dezembro, a ansiedade sobre as oficinas foi inevitável. Esse receio de que ninguém se inscrevesse ou comparecesse é parte do que Rolnik (2011) chama de corpo vibrátil: o pesquisador sendo afetado pelas incertezas do campo. Para a cartografia, o campo de pesquisa não é um cenário estático, mas um campo de forças que se constrói no encontro vivo.

Perplexo, você descobre o óbvio: é isso que faz com que essas personagens se sintam “em casa”. Você as acompanhou de perto e pôde entender: o que lhes dá essa impressão de familiaridade é que, através desse terceiro movimento, as imperceptíveis dinâmicas de atração e repulsa que experimentavam conquistaram um espaço para se exercer, um território (Rolnik, 2011, p. 33).

A materialização desse plano de ação ocorreu em uma jornada de sete encontros intensos, documentados através do diário de campo (Barros; Passos, 2009). Mais do que um simples banco de anotações, o diário funcionou como um diário pessoal, onde os fatos se mesclavam às minhas percepções e afetos. O que trouxe desse diário para esta análise é justamente todos os sentimentos e afetações registradas nele. Essa escolha metodológica me aproximou ainda mais do “fazer pesquisa”. Assim, todos nos tornamos sujeitos dessa prática e não foi só sobre “eles”, foi sobre “nós”. A partir desses registros, organizei a análise em dois tempos: as falas que emergiram nos diálogos dos sete encontros e a escrita cartográfica produzida especificamente nas oficinas 1 e 3.

#### **4.3. Estrutura de intervenção: pesquisa-ação, diálogo freireano e literacia publicitária.**

Conforme mencionado anteriormente, a adoção da cartografia justificou-se pela necessidade de assegurar a abertura e o posicionamento exigidos na construção deste percurso (Passos; Barros, 2009). Contudo, para que essa abertura se materializasse, foi necessário um suporte prático de intervenção. É nesse cenário que a pesquisa-ação se fez importante, ao oferecer um ciclo vivo de diagnóstico, ação e avaliação (Thiollent, 2011), permitindo conduzir a investigação com o rigor e a profundidade necessários para gerar transformações no campo social. Em conjunto, a cartografia e a pesquisa-ação garantiram tanto a liberdade de escuta quanto a potência transformadora pretendidas nesta dissertação.

Essa intervenção ganhou forma nas oficinas, escolha que constituiu um ato intencional para consolidar um território de fala e escuta, funcionando como um dispositivo de mediação. Craveiro (2017), ao investigar o universo da literacia publicitária, já defendia que o princípio da intervenção dialógica reside na criação de espaços onde os sujeitos consigam expressar suas percepções e, fundamentalmente, aprofundar o senso crítico sobre as relações de consumo que pautam a sociedade contemporânea.

Para a operacionalização dessas atividades, utilizei o modelo de literacia publicitária voltado ao exercício da cidadania comunicativa (Craveiro; Rucks; Freitas, 2024) desenvolvido pelo grupo de pesquisa OPSLab. Tal modelo propõe o uso da publicidade como suporte pedagógico (Hoff, 2007), estruturando-se em quatro eixos: pensar o consumo midiático; pensar o gênero publicitário; pensar em si e o outro através da publicidade; e pensar o entorno social através da publicidade. As atividades desenvolvidas nesses eixos buscam fomentar habilidades em quatro âmbitos:

- cultural: ampliação de repertório por meio de temas sociais presentes na publicidade;
- crítica: por meio da análise e desconstrução das mensagens e suas influências;
- criativa: por meio do exercício de produção de narrativas próprias que estimulem a expressão criativa;
- cidadã: apropriação das técnicas publicitárias para criar ações e peças comunicacionais que busquem intervir e transformar o entorno social.

**Figura 4 - Modelo de Literacia Publicitária**



Fonte: Craveiro; Rucks; Freitas; (2024)

Nesta pesquisa, me apropriei desse modelo, especificamente do eixo 2, ou seja, usei a publicidade como suporte pedagógico para estimular, por meio de oficinas, que estudantes do curso de Publicidade pensassem a si e os demais através dos atravessamentos da questão racial, tomando a análise de vídeos publicitários como ponto de partida para problematizar representações, identidades e relações de poder. A pesquisa-ação aqui proposta configurou-se, portanto, como uma aplicação situada

dessa metodologia, tendo como fundamento orientador a educação libertadora de Freire (1987). Sob essa ótica, minha presença no campo não foi a de uma facilitadora técnica, mas a de uma pesquisadora implicada que valorizou a escuta atenta e buscou criar condições para que os olhares dos estudantes fossem ressignificados em prol de práticas comunicacionais mais justas e antirracistas.

#### **4.4. Delimitação do campo: universo e amostra da pesquisa**

Definir o UNIVAG como universo desta investigação é, acima de tudo, um exercício de escrevivência. Meu vínculo com a instituição é profundo e multifacetado: compreende minha trajetória como egressa do curso de Publicidade e Propaganda e minha atuação como docente há dez anos. Como propõe Conceição Evaristo (2020), meu "mundo-vida" se entrelaça com o cotidiano dos alunos, aos quais busco proporcionar o contato com o letramento racial.

Localizado em Várzea Grande, Mato Grosso, o UNIVAG é uma instituição de ensino superior privada de grande porte, com cerca de 12.000 alunos e reconhecida excelência educacional, atestada pela nota 4 no Índice Geral de Cursos (IGC/MEC). O recorte específico deste estudo é o curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda, que possui um histórico consolidado de aproximadamente 25 anos de existência no estado. Atualmente, o curso atendeu, no 2º semestre de 2025, cerca de 80 alunos matriculados, distribuídos em 4 turmas no período noturno.

**Figura 5** - UNIVAG - Bloco B (onde acontecem as aulas do curso)



Fonte: univag.com.br

O perfil do corpo discente é marcado por características específicas: a oferta no turno noturno reflete um público que, em sua maioria, concilia a formação acadêmica com atividades profissionais diárias, muitas vezes ligadas ao empreendedorismo. O enfoque pedagógico visa formar comunicadores com visão estratégica e responsabilidade socioambiental, alinhando a prática ao mercado digital.

Vale registrar que, por se tratar de uma instituição privada, o acesso a dados internos detalhados, como o censo étnico-racial exato dos matriculados, é restrito. Todavia, minha inserção direta no campo como docente de todas as turmas permite um ponto de vista privilegiado dessa realidade. Além disso, a contextualização macro é essencial: de acordo com o Censo da Educação Superior (INEP, 2024), o Brasil registra um volume expressivo de matrículas em áreas de Comunicação, sendo que o recorte regional de Cuiabá e Várzea Grande evidencia a importância estratégica deste campo de formação.

Quanto à seleção dos participantes, adotei o critério de amostragem intencional, procedimento não probabilístico intrínseco às abordagens qualitativas (Gil, 2008). As oficinas foram abertas a todos os alunos interessados, e a análise dos dados foi comparativa, baseada nas percepções de estudantes autodeclarados negros e não negros, informações registradas no ato da inscrição.

O objetivo inicial foi compor um grupo de até 20 voluntários, número que permitiria diálogos mais intimistas e o aprofundamento necessário para uma intervenção desta natureza. Ao final do processo de recrutamento e regularização das inscrições, foram registradas 21 respostas no formulário de inscrição. Desse total, 8 estudantes se autodeclararam brancos, correspondendo a 38,1% do grupo; 7 se autodeclararam pardos, equivalente a 33,3%; 5 se autodeclararam pretos, totalizando 23,8%; e 1 participante se autodeclarou amarelo (vale considerar que “amarelo” não é uma raça), correspondendo a 4,8%. Não houve respondentes autodeclarados indígenas. Desse conjunto, 11 estudantes participaram efetivamente das oficinas. Entre os participantes efetivos, 9 se autodeclararam negros, sendo 5 pardos e 4 pretos, o que corresponde a 81,82% do grupo. Além disso, 2 participantes se autodeclararam brancos, correspondendo a 18,18% dos participantes. Esses números, embora necessários à delimitação do campo, não dão conta sozinhos da complexidade do processo. Entre o convite, a inscrição e a presença efetiva nas oficinas, houve recusas, ausências, silêncios e adesões que também compõem a

experiência cartográfica da pesquisa. Por isso, a subseção seguinte apresenta os sujeitos do diálogo e o percurso de convite que possibilitou a realização das oficinas.

#### **4.5. Os sujeitos do diálogo: participantes e convite.**

A definição de quem caminhará comigo nesta etapa do trabalho foi um processo que exigiu paciência e, acima de tudo, sensibilidade às dinâmicas do ambiente acadêmico. Inicialmente, minha intenção era convidar todos os alunos do curso de Publicidade e Propaganda ainda no segundo bimestre de 2025 presencialmente. Contudo, os ajustes da dissertação para a qualificação avançaram sobre o cronograma planejado, resultando na aprovação definitiva apenas em meados de dezembro.

Mesmo diante das incertezas quanto aos prazos formais, mantive o diálogo aberto com a coordenação do curso e com os estudantes. O mês de novembro, no entanto, coincidiu com um período de intensa mobilização acadêmica para as turmas, marcado pela produção dos Projetos Integradores, bancas avaliadoras, ativações de marca e provas bimestrais. Eu conhecia essa rotina de perto e sabia que os estudantes já estavam atravessados por muitas demandas. Por isso, procurei respeitar seus tempos e possibilidades, conduzindo os convites sem transformar a pesquisa em mais uma obrigação. Com a liberação necessária, realizei as primeiras abordagens presencialmente durante minhas últimas aulas, apresentando a proposta, explicando seus objetivos e deixando que a adesão se desse de forma livre e consciente.

Em respeito a esse tempo, optei por aguardar o encerramento das avaliações presenciais e migrar a estratégia de recrutamento para o ambiente digital. Elaborei um texto explicativo acompanhado de um formulário via *Google Forms*, onde constava o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com título e objetivos da pesquisa, juntamente com um áudio explicativo que foi enviado aos líderes de classe e divulgado via WhatsApp. Ofereci horários opcionais, buscando assim, estrategicamente, alcançar um público mais abrangente, respeitando as diversas rotinas de cada um.

Nesse processo, fiz questão de explicitar aos estudantes que o interesse central da investigação recaía sobre suas opiniões e percepções autênticas, assegurando-lhes que suas identidades seriam preservadas. Busquei enfatizar que o

objetivo não era a identificação individual, mas a participação em um espaço de diálogo seguro, onde seus universos simbólicos pudessem emergir com liberdade. Sendo assim, a adesão foi espontânea e consentida.

Após esse movimento de aproximação e esclarecimento, o grupo consolidou-se com 21 voluntários inscritos, entre os quais 11 participaram efetivamente. Essa diversidade de perspectivas e vivências deu corpo à intervenção, cujos caminhos de escuta e registro descrevo a seguir no detalhamento dos instrumentos de produção de dados.

#### **4.6 Trajetos de escuta e produção de dados**

Com o campo empírico de pesquisa e a amostra intencional devidamente delimitados, a metodologia avançou para a ação. Neste estágio, minha prioridade metodológica foi garantir que as oficinas mantivessem sua flexibilidade e fluidez, servindo como ponte para o acesso às vivências e aos saberes que os estudantes trariam para o diálogo. É com essa carga de expectativa, mas guiada pelo rigor do método (hódos-metá), que propus as oficinas de literacia publicitária como eixo central da pesquisa-ação.

Embora o desejo inicial tenha sido de conduzir encontros presenciais, o que permitiria a observação mais próxima da afetação e do corpo presente, a dificuldade em obter documentos específicos inviabilizou a aprovação desse formato junto ao Comitê de Ética em Pesquisa. Desta forma, as oficinas aconteceram no formato virtual.

Essa escolha, nascida de uma necessidade pragmática, alinhou-se, contudo, ao princípio da acessibilidade e se revelou uma ação estratégica para a pesquisa. A modalidade online não só permitiu maior flexibilidade organizacional, como também eliminou distâncias geográficas que poderiam limitar a participação e as trocas entre os estudantes de diferentes locais, potencializando a natureza coletiva da intervenção. Inicialmente, a estrutura foi composta por três encontros, cada um com aproximadamente 1h30 de duração, delineados conforme o ciclo da pesquisa-ação. Contudo, no contato com o campo, tornou-se evidente que, para alguns grupos, a manutenção de três encontros não seria possível. Diante dessa condição e considerando a abertura metodológica da cartografia, bem como a sugestão apresentada por uma das integrantes da banca de qualificação, o formato foi

flexibilizado: em alguns casos, a metodologia prevista para as três oficinas foi condensada em um único encontro, com menor tempo dedicado às explicações conceituais, mas preservando o percurso de sensibilização, análise dos vídeos publicitários e produção reflexiva.

Como parte desse trajeto, elaborei também um diário de bordo das oficinas, reunindo registros das tentativas de convite, das dificuldades de adesão, das ausências, das reconfigurações metodológicas e das falas significativas dos estudantes. Esse material foi compreendido como registro sensível do campo, em consonância com a perspectiva cartográfica, pois permitiu acompanhar não apenas os dados formalmente produzidos, mas também os afetos, silêncios, recusas e deslocamentos que atravessaram a realização das oficinas. O diário de bordo completo integra os elementos pós-textuais desta dissertação no [Apêndice A – Diário de bordo das oficinas de literacia publicitária](#).

Apresento, a seguir, o detalhamento processual deste ciclo de ações.

#### **4.6.1. A publicidade como suporte pedagógico em oficinas.**

Para implementar a proposta de intervenção por meio das oficinas de literacia publicitária, selecionei vídeos publicitários que pudessem atuar como suportes pedagógicos (Hoff, 2007). A opção pelo formato audiovisual, em detrimento de anúncios impressos, ocorreu porque o acesso a jornais e revistas impressos no estado tornou-se bastante restrito. Além disso, os vídeos respondiam melhor à necessidade de trabalhar com materiais de circulação mais ampla, capazes de mobilizar um repertório comum e familiar aos sujeitos-agentes da pesquisa.

A escolha dos vídeos vencedores do Prêmio Centro América de Criação Publicitária deveu-se, inicialmente, à facilidade de acesso ao material. Até o início de 2025, as produções premiadas ficavam disponíveis no site oficial do evento e podiam ser acessadas livremente. A utilização desse conteúdo também dialogava com o cotidiano dos participantes, favorecendo o engajamento crítico diante de campanhas reconhecidas no próprio mercado regional. Assim, este estudo buscou tensionar a produção publicitária local a partir das perspectivas de estudantes em formação na área. Os vídeos foram exibidos na íntegra no início das atividades, sem mediação teórica prévia, de modo a provocar reações iniciais que revelassem os universos simbólicos de cada estudante.

O Prêmio Centro América de Criação Publicitária era uma iniciativa da TV Centro América, afiliada da Rede Globo em Mato Grosso, voltada ao reconhecimento do trabalho das agências locais. Segundo o regulamento, concorriam apenas produções veiculadas na emissora no ano anterior à premiação. Desse modo, os vídeos selecionados para as oficinas pertencem à edição de 2024 e circularam nas telas em 2023. Anualmente, as campanhas eram avaliadas por um júri externo e permaneciam disponíveis no portal oficial do evento até a edição seguinte, o que conferia legitimidade e reconhecimento público ao material analisado.

Em meados de 2025, o prêmio passou por uma reformulação: o site ficou indisponível e os vídeos deixaram de ser acessíveis publicamente. Por segurança acadêmica, os materiais já haviam sido baixados e preservados para a pesquisa. Posteriormente, em sua 28ª edição, a premiação passou a adotar o nome Cria do Mato, ampliando sua abrangência para contemplar produções de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

A relevância estratégica desse corpus publicitário, reconhecido como uma das principais vitrines da produção local, sustenta-se em dois pilares:

- vínculo com o contexto local: ao analisar vídeos publicitários premiados e veiculados em Cuiabá e Várzea Grande, o estudo garantiu que o material de reflexão estivesse ligado ao imaginário midiático regional;
- representação do mercado: os vídeos vencedores refletem padrões de representação, estereótipos e ausências que vigoram no mercado publicitário mato-grossense, constituindo um campo fértil para a crítica e a intervenção educacional.

A seguir, apresento uma síntese dos vídeos analisados, preservando o anonimato das marcas, a fim de garantir que o foco permaneça sobre o discurso e as representações audiovisuais. O detalhamento inclui frames dos vídeos, organizados conforme as categorias de premiação.

**TABELA 1** - Descritivo dos vídeos publicitários vencedores do Prêmio Centro América de Criação Publicitária 2024<sup>13</sup>

<p><b>VÍDEO 01</b> - Vencedor da categoria Governamental - Duração 30 segundos.</p> <p>Síntese: Como se fosse uma novela mexicana, a família discute a reforma da sua casa.</p>	
<p><b>VÍDEO 02</b> - Vencedor da Categoria Institucional - Duração 30 segundos</p> <p>Síntese: Uma pessoa com deficiência entrevista e contrata outra pessoa com deficiência.</p>	
<p><b>VÍDEO 03</b> - Vencedor da Categoria Interior - Duração 1 min</p> <p>Síntese: Um apaixonado por pão é apresentado a outras delícias de um supermercado do interior do estado.</p>	
<p><b>VÍDEO 04</b> - Vencedor da Categoria Varejo - Duração 30 segundos</p> <p>Síntese: Um locutor fala sobre a importância de valorizar uma plataforma de apostas local.</p>	

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Esses vídeos publicitários foram usados nas oficinas estruturadas em um ciclo inicial de três encontros. Cada oficina correspondeu a uma etapa do ciclo de intervenção: diagnóstico, reflexão teórica e ação.

<sup>13</sup> A autoria das agências publicitárias foi omitida para garantir o anonimato exigido pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) e por não ser o foco deste estudo, centrado na percepção dos estudantes sobre literacia racial. Os vídeos, coletados pela pesquisadora no site oficial do Prêmio Centro América, estão disponíveis em: [VídeosPremioCentroAmerica 2024](#)

#### 4.6.2. Roteiros das oficinas

Os roteiros foram desenhados para servir como um mapa condutor, estabelecendo os objetivos pedagógicos e as dinâmicas pretendidas para cada encontro. É fundamental destacar que a escolha dos conteúdos e dos autores que subsidiaram as discussões não ocorreu de forma aleatória. Pelo contrário, pautou-se pelo princípio da facilitação da compreensão: priorizei referenciais teóricos que apresentam os conceitos de forma mais nítida e acessível, garantindo que o diálogo com os estudantes fluísse com clareza e assertividade.

Entretanto, fiel aos princípios da Cartografia e da Pesquisa-Ação, este percurso não se pretendeu estático. O campo foi um organismo vivo, e os encontros com os estudantes revelaram ritmos, silêncios e urgências que nem sempre o papel conseguiu prever. Por essa razão, embora o roteiro tenha servido de base, houve momentos em que a escuta sensível exigiu ajustes de rota. Como detalhado em seções posteriores, em situações específicas, foi necessário suprimir ou adaptar conteúdos para respeitar o tempo dos participantes e a profundidade dos debates que emergiram organicamente.

Abaixo, apresento o detalhamento do roteiro original que guiou as intervenções:

#### **OFICINA 01:** Escuta e sensibilização (mapeamento dos sentidos iniciais)

##### 1. Introdução

Apresentação da minha pessoa como pesquisadora, detalhamento do objetivo geral e da pergunta norteadora do estudo. Estímulo à apresentação pessoal dos participantes baseada nas seguintes perguntas:

- Você já atua como publicitário/a? Em que área?
- Você assiste aos intervalos publicitários locais?
- Que tipo de vídeos publicitários você costuma ver?

##### 2. Apresentação dos vídeos publicitários locais selecionados

Exibição dos vídeos publicitários locais selecionados previamente. Estímulo para observação dos detalhes, das pessoas, cenário, marca e mensagens apresentadas.

##### 3. Escuta Afetiva - Discussão Inicial

Condução de diálogo sobre o que foi visto, utilizando as seguintes perguntas-chave:

- As pessoas que protagonizam esses vídeos publicitários de Cuiabá/Várzea Grande se parecem com a maioria da população que eles/as veem na cidade?
- Em que se assemelham e se diferenciam?
- Os personagens desses vídeos publicitários locais se parecem com eles/as ou com as pessoas que eles/as conhecem? Se sim, em que aspectos? Se não, em que aspectos são diferentes?
- Nesses vídeos publicitários, que grupos sociais (como brancos, negros, indígenas, pessoas magras, idosos) são visibilizados (em destaque)? E quais grupos são invisibilizados ou relegados a papéis secundários?

#### 4. Registro sentimental

Quando necessário, os vídeos publicitários foram reexibidos. Os estudantes puderam escolher um vídeo, ou todos, para registro livre dos seus principais achados.

Estímulo ao exercício da escrita com perguntas como:

- O que mais chamou a atenção deles/as (positiva ou negativamente)?
- Quais falas/imagens geraram maior incômodo, esperança ou desejo de mudança?
- Onde eles/as se viram ou onde sentiram maior ausência?

A orientação foi utilizar o bloco de notas, o programa Word, o Google Docs ou mesmo o corpo do e-mail para esse registro e para que o arquivo fosse salvo com o nome do autor e oficina correspondente à produção, sendo oficina 01 e oficina 03 as equivalentes. O envio do arquivo foi feito para o e-mail da pesquisadora.

#### 5. Fechamento

- Agradecimento pela participação.
- Explicação de os textos produzidos foram revisitados na última oficina.
- Informações sobre o próximo encontro e os temas abordados nele: racismo, branquitude e representatividade.

### **OFICINA 02: Reflexão e Problematização**

#### 1. Introdução

Revisita do texto inicial: uma breve discussão dos afetos, incômodos e registros textuais da Oficina 1, reforçando a conexão entre a experiência pessoal e a teoria a ser introduzida.

#### 2. Decodificação e interpretação conceitual

A discussão de conceitos teóricos foi feita em passos sequenciais para cada um dos temas.

**Tabela 2 - Autores e Conceitos trabalhados nas oficinas**

Conceito	Autor(es) Chave	Obra	Relevância para a Oficina
<b>Racismo Estrutural</b>	<b>Silvio Almeida</b>	<i>Racismo Estrutural</i> (2018).	Fornecer subsídios teóricos para entender que a <b>publicidade excludente</b> não constitui um "erro" pontual, mas é expressão de uma estrutura social racializada.
<b>Branquitude</b>	Cida Bento	O Pacto da Branquitude (2022)	Explica porque a ausência de pessoas negras na publicidade local tende a ser naturalizada pelo mercado e por parte do público, evidenciando os privilégios simbólicos e materiais associados à branquitude.
<b>Apagamento Simbólico</b>	<b>Stuart Hall</b>	<i>Cultura e Representação</i> (2016).	Oferece base conceitual para demonstrar que a publicidade é um dispositivo de <b>poder que produz invisibilizações sistemáticas.</b>
	<b>Abdias Nascimento</b>	O quilombismo (1980)	
<b>Representatividade</b>	Stuart Hall	Cultura e Representação (2016)	Propõe superar a lógica de apenas "ver um corpo negro" na tela, problematizando quem produz as imagens, quais narrativas são legitimadas e quais posições sociais são atribuídas.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os trechos acima foram utilizados aliados a perguntas norteadoras para estímulo da discussão:

Racismo estrutural (Almeida, 2018):

- Como o conceito de Racismo Estrutural nos ajuda a entender por que a falta de diversidade nos vídeos publicitários locais é uma regra e não uma exceção ou falha isolada?

- Se o racismo é um sistema que organiza a sociedade, de que maneira as instituições da publicidade local (agências, produtoras, cursos de Publicidade e clientes) reproduzem essa estrutura ao definir quem aparece e quem não aparece nos vídeos publicitários?
- Ao analisar os vídeos publicitários que vimos na Oficina 1, vocês conseguem identificar padrões nas escolhas de elenco, cenário ou narrativa que refletem uma visão de mundo estruturalmente branca?

O pacto da branquitude (Bento, 2022):

- O que o conceito de pacto da branquitude revela sobre o papel ativo (mesmo que inconsciente) dos profissionais de publicidade brancos na manutenção do status quo de invisibilidade negra na publicidade local?
- Como a branquitude, enquanto posição de poder e privilégio, se manifesta na tomada de decisões sobre "quem é o público-alvo" e "quem tem credibilidade" para protagonizar uma campanha em Cuiabá/Várzea Grande?
- Na prática da produção de anúncios, quais seriam as "regras não escritas" desse pacto que garantem a permanência de privilégios e a ausência de corpos negros em papéis de destaque?

Cultura e representação (Hall, 2016):

- De acordo com Hall, a representação não é um espelho da realidade. Nesse sentido, o que a ausência massiva de determinados grupos nos anúncios locais (a "não representação") constrói como significado sobre quem tem valor na nossa sociedade?
- Qual a diferença entre representação (a presença na cena) e representatividade (a voz, o poder de contar a própria história e influenciar as narrativas)? A publicidade local atinge qual desses aspectos?
- Como os estereótipos que vimos em alguns vídeos publicitários (mesmo que sutis) operam para fixar ou simplificar a identidade dos grupos sociais minorizados, limitando seu papel na esfera pública e comercial?

### 3. Fechamento

Conclusão das ideias com abertura para dúvidas e questionamentos.

Encerramento com informações sobre a próxima oficina. Finalização com agradecimentos a participação.

### **OFICINA 03: Racismo e Branquitude na Publicidade Local**

#### 1. Reflexão e Preparação (Cartografia Sentimental)

Cumprimentos iniciais, seguidos de explicação sobre como se dariam as atividades do encontro e orientação para que os participantes revisitem seus "Rascunhos Afetivos" da Oficina 1.

#### 2. Produção Textual

Os temas discutidos na oficina anterior foram rememorados e os estudantes foram orientados a entrelaçar o que foi discutido na Oficina 2 (conceitos) com o que havia sido redigido na Oficina 1 (afetos e incômodos). Então, os estudantes foram convidados a reescrever seus textos.

Utilizar algumas perguntas norteadoras para estimular a escrita:

- Quais são os perfis dos personagens que mais aparecem nesses vídeos publicitários? Eles são diversos entre si?
- Ao assistir a esses vídeos publicitários, vocês se veem representados/as? Sim, não, ou em partes? Por quê?
- Diante esses vídeos publicitários, quais os sentimentos se manifestam em vocês como estudantes de Publicidade?

As orientações para escrita e armazenamento dos textos foram as mesmas da Oficina 1.

#### 3. Partilha

Tempo livre para registro das percepções a respeito das oficinas e das suas produções.

#### 4. Fechamento

Agradecimentos e explicação sobre o envio dos relatórios.

### **4.7. Procedimentos de análise: a Cartografia dos deslocamentos**

Com os registros feitos dos encontros e dos textos livres produzidos em mãos, a etapa de análise foi guiada pela análise cartográfica. Nessa abordagem busquei não seguir a codificação rígida, acompanhando o processo de produção de subjetividade e os deslocamentos de sentidos (Passos; Kastrup; Escóssia, 2009). A análise foi realizada em dois eixos complementares: análise qualitativa dos diálogos e análise dos textos livres.

#### **4.7.1. Análise qualitativa dos diálogos**

Os registros do diário de campo foram analisados de forma processual, buscando as figuras do encontro, os momentos de tensão, afeto, rupturas e a emergência de novos sentidos que estruturam a produção coletiva de subjetividade (Rolnik, 2011).

A análise visa responder às seguintes questões:

- Quais foram os principais incômodos e afetos nas falas durante os encontros realizados nas oficinas?
- Quais foram os principais deslocamentos de visão do texto inicial ao texto final?
- Quais são as propostas de ação e transformação que emergiram no processo de potencialização?

#### **4.7.2. Análise dos textos livres (escrita cartográfica)**

A escolha de um formato de texto livre (em vez de questionários fechados) representou o corpo prático da escrita cartográfica, pois, por meio de narrativas abertas que é possível mapear a subjetividade e os deslocamentos de sentido (Passos; Barros, 2009). O instrumento foi aplicado em dois momentos cruciais do ciclo:

- Pré-intervenção (Oficina 1): o texto inicial teve a função de capturar as primeiras impressões. O objetivo foi mapear a percepção, os valores e os conceitos espontâneos do estudante sobre publicidade e representação antes da discussão crítica, estabelecendo a linha de base para a intervenção.
- Pós-intervenção (Oficina 3): o texto livre final buscou mapear os deslocamentos e as transformações na percepção do estudante, verificando as influências da intervenção no letramento racial e do aprofundamento das habilidades de literacia publicitária (cultura, crítica, criativa e cidadã).

## **5. CARTOGRAFIA, LITERACIA E LETRAMENTO: O DESPERTAR RACIAL**

Este capítulo apresenta a análise dos quatro vídeos publicitários vencedores do Prêmio Centro América de Criação Publicitária 2024, selecionados por seu reconhecimento no mercado regional e por sua circulação nas emissoras de TV de Cuiabá e Várzea Grande. A análise, contudo, não se detém apenas nos vídeos em si, mas nos sentidos produzidos pelos estudantes a partir deles, considerando as falas, os textos livres e os deslocamentos perceptivos observados ao longo das oficinas.

O "despertar racial" que intitula esta seção não é um evento estático, mas um processo de deslocamento provocado pelo tensionamento entre o olhar do estudante e as estruturas de poder que moldam a publicidade regional. Para traçar este mapa de afetos e resistências, a análise foi organizada em três tempos: primeiro, um mergulho nos diálogos gerados pelo contato com os vídeos publicitários; em seguida, estabeleci um paralelo entre as escrevivências dos participantes e os conceitos teóricos detectados em seus relatos; e, por fim, apresento um comparativo do vocabulário crítico observado no campo.

Apresento, a seguir, o rastro desse percurso, no qual cada percepção identificada sinaliza aberturas para um processo de desenvolvimento de consciência racial.

### **5.1. Diálogos de campo: a percepção das imagens**

Iniciar estas análises foi uma abertura para outras subjetividades que vão para além do que foi traçado até aqui. Como nos ensina Suely Rolnik (2011), o território onde as oficinas ganharam vida não é um cenário geográfico estático, mas um campo pulsante de forças, afetos e desejos que se transformam a cada encontro. Na cartografia, esse espaço se revela como um plano de composição (Passos; Kastrup; Escóssia, 2009), onde a realidade se apresenta como um emaranhado de diferenças.



Tornando-se sujeitos-agentes, os alunos passam a se ver como protagonistas de seus próprios processos de aprendizagem, costurando a pesquisa-ação de Thiollent (2011) com a pedagogia dialógica de Freire (1996). Para que isso se tornasse parte da prática e o diálogo fluísse foi necessário criar um espaço seguro para falar de raça diante do silenciamento institucional.

A análise a seguir contempla os quatro vídeos publicitários que compõem o corpus desta investigação, selecionadas por seu reconhecimento em uma premiação histórica regional, de modo a refletir as diferentes nuances da publicidade em Mato Grosso. Cada vídeo, com suas particularidades estéticas e narrativas, operou como um disparador de afetos distinto, resultando em níveis variados de tensionamento entre os estudantes. Mesmo nos casos em que o engajamento foi mais contido, as reações (ou a falta delas) constituem dados valiosos para o percurso cartográfico, revelando zonas de conforto ou de invisibilidade que atravessam a percepção desses futuros profissionais. Assim, busco a articulação das vozes dos participantes aos conceitos de literacia publicitária e letramento racial, traçando o mapa das percepções colhidas durante as oficinas. Ressalto que o foco aqui não reside na consolidação de competências, mas na identificação dos primeiros deslocamentos e do despertar inicial para uma consciência crítica sobre a representação negra no fazer publicitário.

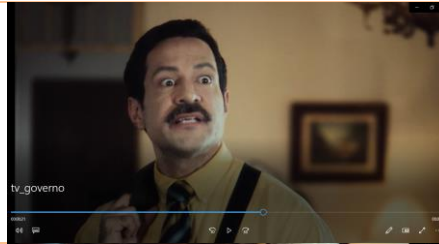
### Vídeo 1: vencedor da categoria governamental

Este foi o primeiro vídeo apresentado nas oficinas. Ele é o vencedor da categoria Governamental no Prêmio Centro América de 2024, intitulado “Novela Mexicana”. Para facilitar a compreensão das suas análises, apresento a sua transcrição descritiva a seguir:

**Tabela 3** - Descritivo do vídeo 01: Vencedor da Categoria Governamental

Descrição Visual (Cena)	Prints do vídeo	Áudio (Falas e Trilha)
Em uma sala de estar estão sentados em um sofá um homem e uma mulher, em outro sofá estão duas crianças. As imagens contêm um filtro sépia.		<i>Trilha musical instrumental suave ao fundo.</i>
O enquadramento mostra o ambiente completo. No canto de um dos estofados, afastadas do grupo central, estão duas crianças, uma branca e uma negra.		<i>Locutor (off): Para construir o sonho da sua família, conte com um arquiteto.</i>

A história discorre a partir de um diálogo entre os adultos. Um deles é um arquiteto fajuto da família.



*Locutor (off):*  
Segurança e qualidade para quem você mais ama.

A família se assusta quando o arquiteto pede que todos abandonem a casa porque ela pode cair. Entra a assinatura.



*Locutor (off):*  
Encerramento com assinatura.

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

O vídeo publicitário tem como cliente um conselho profissional de arquitetura e urbanismo e a história gira em torno da confiabilidade técnica e da segurança arquitetônica patrimonial. O cenário é uma sala de estar de alto padrão, os personagens remetem a uma família, composta por mãe e filha brancas e um menino, filho, negro. Contudo, a identificação racial do pai e do arquiteto são comprometidas pela ambiguidade fenotípica decorrente da pós-produção. Não dá pra ter certeza absoluta se são negros, mas, certamente não são tão brancos quanto a mãe e a filha. A construção estética do filme utiliza um filtro sépia, uma escolha técnica que atua como um mecanismo de neutralização racial. Ao "amarelar" a cena, a pós-produção suaviza os contrastes e opera o que se pode chamar de embranquecimento cromático, onde a diversidade é admitida desde que submetida a uma paleta que uniformize os corpos e os adeque ao ideal estético da branquitude (Carneiro, 2023).

Nesse cenário o menino negro é posicionado no canto do sofá, complementando a presença da menina branca, como que equilibrando a cena. A inserção dessas crianças pouco acrescenta à progressão narrativa, indicando que o elemento negro serve apenas para validar uma suposta consciência de diversidade. Trata-se do que Mozdzenski (2015) classifica como tokenismo: uma prática de inclusão meramente retórica e superficial.

Durante as oficinas, ao serem convidados a refletir sobre as representações sociais presentes (e ausentes) na publicidade (objetivo 1), os estudantes demonstraram percepções que, embora críticas, ainda tateiam a complexidade das estratégias de mercado. A aluna Rafaela, por exemplo, identificou a artificialidade dessa composição:

No comercial, você vendo ele de início, parecia uma família, né? [...] os dois pais brancos e a criança negra ali, eu não sei se eles tentaram fazer algo ali para colocar uma representatividade ali manipulada, mas que realmente não encaixou, não faz parte do contexto. [...] Parece meio empurrado, você não acha? (Rafaela, 2026).

A observação de Rafaela sinalizou para um movimento inicial de percepção ao identificar que a criança "não se encaixa". Esse incômodo pode ser compreendido à luz do que Carrera e Torquato (2020) descrevem como a maquiagem da diversidade para fins mercadológicos, ou *diversitywashing*. Desse modo, a fala de Rafaela sugere a identificação de uma presença diversa que não se integra plenamente à narrativa do anúncio, funcionando mais como um recurso simbólico de inclusão do que como uma representação efetivamente incorporada à lógica da mensagem publicitária.

A leitura feita pela aluna permitiu ainda estabelecer uma conexão com o conceito de coisificação proposto por Achille Mbembe (2014), no qual o sujeito negro é reduzido a um objeto de cena, presente fisicamente, mas destituído de humanidade complexa ou laços afetivos visíveis. Nesse sentido, a percepção de que a criança "não se encaixa" sugere uma sensibilidade para a maneira como certos corpos aparecem na cena publicitária, mais como recurso visual do que como sujeitos plenamente integrados à narrativa.

Essa percepção desse "corpo-objeto" encontrou ressonância na fala do aluno Ícaro (2026), que foca na privação absoluta da agência do personagem:

Ah, eu vejo como representatividade quando se dá espaço e voz, né? Ali não teve nenhum dos dois pra falar a verdade. Colocaram a criança num ponto quase que não veio direito, né? E não deram voz. Então, assim, eu acho que foi mais um negócio de vamos bater uma cota mesmo. (Ícaro, 2026).

O depoimento de Ícaro apontou criticamente para a realidade em que o negro é visibilizado para "bater cota", mas silenciado para não disputar autoridade técnica. Nesta configuração, a ausência de fala das crianças funciona antes como uma estratégia de equilíbrio de tela e composição de cena do que como uma construção de personagem. O silenciamento garante que a fala de poder e o domínio do saber permaneçam restritos aos adultos brancos, mantendo uma estrutura de controle colonial (Leite, 2019) onde o "outro" é admitido no espaço, mas não no diálogo.

Essa construção do "negro figurante" atinge inclusive a pós-produção da peça. A leitura que a aluna Samara fez sobre uma distorção estética no vídeo remete-me ao conceito de desfoque racial (Carrera, 2024): "Eu vi que tem um cara lá que é moreno

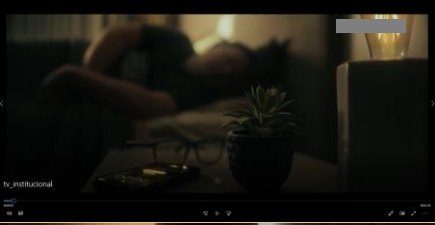
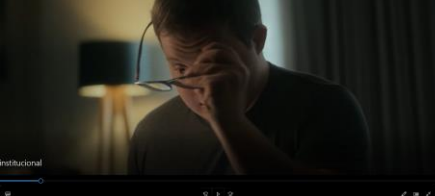
que eles até passaram uma coisa que ele ficou branco também, né? Ele é meio pardo, mas ele tá amarelado ali" (Samara, 2026).

Esse "amarelamento" reforça minha análise de que a publicidade opera sob o narcisismo branco (Carneiro, 2023), submetendo corpos diversos a uma estética que os aproxima da branquitude para não causar desconforto ao olhar hegemônico. O fato de estudantes de Publicidade notarem essa "falsa representatividade" em oficinas de curta duração aponta pistas para o letramento racial, mas não deve ser lido como uma conversão absoluta. Entendo, através dessas falas dos estudantes que o uso do texto publicitário como suporte pedagógico com futuros profissionais de publicidade tem potencial de apontar caminhos para desnaturalização do "cantinho do sofá" como o lugar destinado ao corpo negro, percebendo a manutenção espacial e simbólica do poder da branquitude.

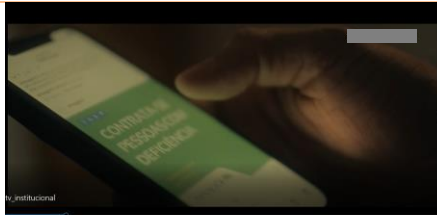
## Vídeo 2: Vencedor da categoria institucional

O vídeo seguinte, intitulada 'Sua diferença faz a diferença', é um filme do setor do agronegócio vencedor na categoria Institucional. A narrativa apresenta um gestor de RH com síndrome de down no ato da contratação de uma mulher negra e cadeirante.

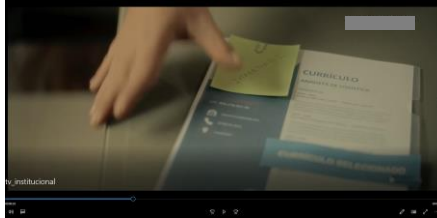
**Tabela 4** – Descritivo do vídeo 02: Vencedor da Categoria Institucional

Descrição Visual (Cena)	Prints do Vídeo	Áudio (Falas e Trilha)
O ambiente é um quarto escuro. Um despertador de celular toca. Logo um rapaz o desliga e se levanta.		<i>Sons de um despertador de celular tocando</i>
O rapaz pega os óculos, se levanta e então nota-se que ele tem síndrome de down.		<i>Trilha sonora instrumental leve e inspiracional ao fundo.</i>

Ele pega o celular, onde aparece o anúncio de contratação de pessoas com deficiência.



Ele se arruma. Toma café. Coloca um currículo na pasta e sai.



*Trilha sonora instrumental leve e inspiracional ao fundo.*

Ele caminha em direção à empresa, onde é recepcionado. Uma voz o cumprimenta. Em seguida, uma mulher negra aparece na recepção da empresa, indicando a sala de entrevistas para ele.



*Segue a trilha.*

Ele caminha pela empresa, entra numa sala e quem o espera é uma mulher negra, de cabelos alisados. Eles se cumprimentam e ele mostra o currículo para ela.



*Locução on:  
Rapaz: Tudo bem?  
Mulher: Tudo bem?*

O currículo posto na mesa é dela. Nele uma tag indica que ela foi selecionada. Ela sorri admirada, enquanto ele coloca o crachá em si mesmo.



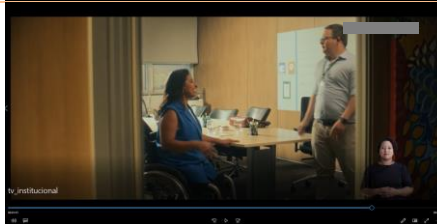
*BG*

No crachá está a foto do rapaz, seu nome e sua função: Analista de Recursos Humanos.



*BG*

Ele se levanta para cumprimentá-la quando a câmera revela que ela é cadeirante.



*Locução On – rapaz:  
Bem-vinda!*

Entra mensagem final e assinatura em CG.



*Locução off locutora:*

Temos vagas para pessoas com deficiência.

Envie seu currículo para quero fazer diferente ponto com ponto br

Xxxxx - A sua diferença faz toda a diferença.

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Ao propor a exibição desses vídeos publicitários tentei criar um ambiente favorável ao diálogo, em consonância com a perspectiva da pedagogia do diálogo de Paulo Freire (1987). A atividade funcionou como um ponto de partida para a conversa, abrindo espaço para que Juliana compartilhasse uma de suas experiências vivenciadas no mercado:

[...] eu tenho uma colega também negra que a gente conversava, mas era uma conversa bem minuciosa porque a gente tava ali no ramo do agro, atendendo... Então, assim, era uma pauta que se a gente levantasse, nós éramos vistas com um olhar torto mesmo, nós éramos vistas de forma assim, 'ah, ela já quer militar'. [...] Mas, por exemplo, a gente veiculou uma campanha muito grande, muito grande mesmo. [...] E aí, eu lembro que a gente foi criar algumas peças, né? Com atores, com casting, né? E aí, criando essas peças eu escolhi o casting. E me perguntaram: Mas por quê? Por que essa pessoa? Falei assim: "Ué, que ela se encaixa no perfil do público-alvo". A pessoa realmente se encaixava na persona, ela tinha a idade correta, o gênero correto. E eu trouxe todos os pontos. Mas, eles não concordaram e disseram "Não, mas não parece com o nosso cliente". Eu falei: "Mas não parece, por quê?" Aí, depois veio um "Ah, você sabe por quê." "Eu sei por quê?", eu respondi. Sabendo que com certeza o problema era a cor, né? Mas a gente acaba não entrando nesse ponto. Mas essa foi uma das poucas vezes que eu levantei a pauta racial. Até porque não é interessante a gente trazer uma discussão dessa para o mundo corporativo, né? (Juliana, 2026).

Esse "você sabe por quê" ressoou como o silêncio que sustenta a branquitude. O relato de Juliana revelou o choque entre o mito do contrato social, que o vídeo tenta vender através de uma harmonia, e o funcionamento do contrato racial (Almeida, 2018), o acordo implícito que mantém corpos negros em condição de não pertencimento. No "mundo do agro", a branquitude apresenta-se como a norma, e qualquer tentativa de inserir a alteridade negra pode ser lida como "militância".

Nesse contexto, a publicidade atua como um braço do dispositivo de racialidade (Carneiro, 2023), que descreve as estratégias de poder usadas para manter o controle sobre os corpos negros. Esse dispositivo opera o epistemicídio, conceito que Sueli Carneiro (2023) utiliza para explicar o apagamento da capacidade intelectual e do conhecimento produzido por pessoas negras. No caso relatado, o

epistemicídio manifesta-se na interdição da Juliana enquanto sujeito de saber, ou seja, quando sua autoridade técnica é ignorada pela instituição. Esse cenário é um exemplo de racismo institucional (Almeida, 2018), que acontece quando a cultura de uma organização exclui pessoas negras de forma sistêmica, mesmo quando o discurso institucional fala em diversidade.

Ao assistir ao vídeo, a aluna exercitou ainda a literacia publicitária (Malmelin, 2010) pontuando sua avaliação pessoal a respeito das mensagens dos comerciais. O relato de Juliana aproximou-se ainda do que Craveiro e Toledo (2023), com base no pensamento Freireano, entendem como educação para a prática publicitária libertadora. Para os autores, essa prática é possível quando fomentada entre publicitários em formação essas habilidades críticas da publicidade que vão além da interpretação técnica dos anúncios e envolve questionar as representações de mundo construídas por meio desses anúncios. É através desse olhar crítico que a estudante consegue pontuar a distância entre o comercial "perfeito" e a realidade:

No vídeo vencedor da categoria institucional, eles tentam trazer a representatividade, falar sobre as diferenças. O vídeo tem esse tema. Mas, quando a gente pensa na questão da regionalização, pelo menos, não é o nosso público. Tem uma pessoa negra, parabéns! Mas, apesar disso, não significa que é uma representatividade (Juliana, 2026).

Sob essa perspectiva, ainda que o vídeo publicitário tenha funcionado como um suporte pedagógico importante para que Juliana refletisse criticamente sobre suas próprias experiências no mercado publicitário, foi necessário reconhecer também que, em certa medida, o vídeo sugere um movimento de enfrentamento de uma invisibilidade ao colocar uma mulher negra e uma pessoa com deficiência em posições associadas a oportunidades de trabalho e reconhecimento de potencial. Contudo, a dinâmica narrativa acaba por evidenciar uma hierarquia que permanece pouco tensionada: o cargo de gestão e o poder de decisão - representado pelo setor de RH - seguem vinculados ao homem branco, enquanto à mulher negra é atribuído o lugar da candidata que aguarda validação ou acolhimento.

Sendo assim, o uso da publicidade como suporte pedagógico para pensar a si e o outro atravessados pela questão racial, permitiu em outros estudantes o despertar para o olhar opositor (*oppositional gaze*) proposto por bell hooks (2019). Esse conceito refere-se a uma postura de resistência do espectador que se recusa a aceitar passivamente as imagens dominantes; é um ato de investigação que busca

desestabilizar as representações estereotipadas para enxergar as estruturas de poder que a superfície da imagem tenta naturalizar.

Esse exercício de reflexão sinalizou uma igualdade utópica (Leite, 2019) que, sob uma camada de benevolência, mantém as velhas desigualdades. Em vez de uma transformação real, o que se observa é uma estratégia repetição de papéis tradicionais: o lugar de comando permanece restrito ao homem branco, indicando que a inclusão, neste caso, opera como um dispositivo de imagem que não altera a base das relações de poder (Moreno, 2022).

A percepção da estudante Emanuelle apontou essa artificialidade ao compará-la com a demografia real, expondo a discalculia branca (Carrera, 2024):

A realidade é totalmente diferente. Toda semana levo meu filho, que é autista, para a terapia... e você não vê branco, são pouquíssimos. Então, eles pegaram um ator branco... esse vídeo me incomodou porque a empresa não é daqui? Não vi representação. Enfiaram aquela mulher preta ali para dizer: 'tem emprego!'. Eu falo porque toda semana eu levo o meu filho que é autista pra fazer terapia num centro de tratamento... E você não vê branco, é pouquíssimos, entendeu? [...] Essa empresa não é daqui? (Emanuelle, 2026).

A pergunta de Emanuelle evidencia o que Leite (2019) descreveu como o apagamento territorial, a estratégia de omitir as especificidades geográficas e culturais da região em favor de uma estética global e embranquecida. Esse ambiente de troca permitiu que os relatos ganhassem mais expressões pessoais, como a do aluno Ícaro, que trouxe a complexidade da autodeclaração:

[...] Vou levar em consideração uma fala do músico Mano Brown, que ele é o filho de uma pessoa preta, juntamente com um italiano. Ele disse que ele é, dentro da comunidade que ele vivia, me identifiquei [...] ele disse que era branco demais para ser preto e fora da comunidade ele era preto demais para ser branco, né? Então, leve em consideração essas questões. Eu me considero uma pessoa parda, mas eu sinto receio muitas vezes de me falar sobre isso e não me levarem a sério (Ícaro, 2026).

O receio expresso por Ícaro ecoou o que Kilomba (2019) denomina como o mito da neutralidade branca, revelando como a falta de referenciais positivos gera uma tensão na construção da própria identidade, fenômeno analisado por Neusa Santos (1983). Essa incerteza, que marca o processo de 'tornar-se negro' em uma sociedade que privilegia a branquitude, é reforçada pelo relato de Douglas sobre a complexidade do ser pardo no Brasil:

[...] eu nunca me considereei branco as pessoas ao meu redor eu digo que eu sou pardo, mas como a galera diz que não existe pardo as pessoas ao meu

redor me consideram negro. Minha mãe fala que pardo é cor de Simpson. Eu normalmente quando tenho que responder um questionário, eu coloco do jeito que tá lá na minha certidão que tem pardo, né? Aí eu pesquisei e fala que os pardos eles também são negros, né? (Douglas, 2026).

Embora essas reflexões tenham surgido em momentos distintos, elas encontraram no acolhimento do grupo um terreno comum. Diante dessas angústias que surgiram, a pesquisa-ação permitiu uma intervenção pedagógica direta sobre os conceitos de raça e racialidade. Discutimos como a categoria "pardo" foi, muitas vezes, utilizada pelo projeto de branqueamento do país para apagar identidades negras. Quando nomeamos essa estratégia da branquitude, o silêncio deu lugar ao pertencimento.

Entretanto, o processo de recepção não se deu de forma homogênea. Se, por um lado, as falas anteriores demonstraram um movimento de problematização mais aprofundado, por outro, parte das interpretações pareceu ainda capturada pelo que Maria Alzira Lousada (1995) define como um discurso de sedução, potencializado pela imersão no bios midiático (Sodré, 1999). Para Sodré, a mídia deixa de ser apenas um veículo para se tornar um ambiente de existência, um ecossistema tecnológico que reconfigura as relações sociais e a percepção do real. Nesse contexto, a fusão entre a linguagem sedutora e a onipresença desse ambiente midiático pode produzir um simulacro, uma espécie de "estética de bondade" que amortece a percepção crítica, entregando um humanitarismo de fachada como se fosse a própria realidade. Entre alguns estudantes, esse efeito se manifestou na valorização imediata da mensagem inclusiva apresentada pelo vídeo publicitário, sem um questionamento mais aprofundado sobre suas implicações ou limites. É o que se manifesta na fala da aluna Rafaela:

Eu gostei do vídeo, pela questão da acessibilidade, né? Que hoje em dia as empresas estão tentando trazer isso. Eu achei bem interessante a parte que ela está em um escritório de prédio, no centro, né? Mostrando que a pessoa que é cadeirante, ela pode sim trabalhar em um escritório assim (Rafaela, 2026).

Nesse caso, a leitura concentra-se na dimensão representacional positiva da presença de uma pessoa cadeirante em um ambiente corporativo interpretada como evidência de avanço ou compromisso social por parte das empresas. A fala de Rafaela evidenciou, portanto, como a estética de inclusão mobilizada pela publicidade pode

operar de maneira persuasiva reforçando a importância de processos formativos que estimulem o distanciamento crítico e a problematização das narrativas midiáticas.

Foi justamente nesse ponto que o exercício de literacia publicitária desenvolvido nas oficinas buscou intervir, ao abrir espaço para que o olhar inicial de adesão pudesse, eventualmente, deslocar-se para uma posição mais reflexiva. Ao serem convidados a revisitar os vídeos analisados e a discutir coletivamente seus significados, os estudantes tiveram a oportunidade de tensionar o discurso de sedução em objeto de questionamento, possibilitando o exercício das habilidades relacionadas às dimensões cultural e crítica da literacia publicitárias (Craveiro; Toledo, 2023), ainda que em diferentes graus entre os participantes. Em algumas falas, por exemplo, foi possível perceber indícios desse deslocamento interpretativo. A estudante Juliana, por exemplo, demonstrou ser capaz de notar alguns códigos de poder do agronegócio; já Emanuelle ensaiou um olhar opositor que coloca em dúvida a suposta "bondade" institucional. Embora o tempo limitado das oficinas tenha imposto barreiras ao desenvolvimento das dimensões criativa (habilidade de produzir contranarrativas) e cidadã (atuação política direta no mercado), a experiência abriu brechas para o início de uma literacia publicitária mais atenta e potencialmente crítica às questões raciais.

É importante ressaltar que esse movimento não configura um letramento racial acabado, mas sim a abertura de frestas na percepção desses futuros publicitários. Ao usarem esses vídeos publicitários como suporte pedagógico, eles começaram a perceber que o exercício da profissão exige que se notem certas estruturas de poder, que muitas vezes passam despercebidas pela maioria.

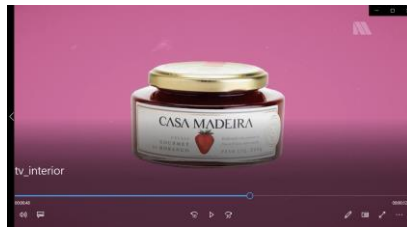
### **Vídeo 3: vencedor da categoria interior**

O terceiro vídeo selecionado para análise venceu a categoria Interior e apresenta uma peça de um supermercado do interior do estado. A narrativa utiliza o humor para promover o setor de padaria e hortifruti, estruturando-se no diálogo entre um casal: um homem pardo, caracterizado de forma caricata como um "caipira" compulsivo por pães, e uma mulher branca, que assume o papel de autoridade e racionalidade na cena.

**Tabela 5 – Descritivo do vídeo 03: Vencedor da Categoria Interior**

Descrição Visual (Cena)	Prints do vídeo	Áudio (Falas e Trilha)
O cenário é uma cozinha que remete a um ambiente doméstico. O homem é pardo e gordo, vestindo uma blusa xadrez. Muda a cena para um ambiente em computação gráfica.		<p><i>Locução on masculina:</i> Oi! Meu nome é João e eu sou doido por pão.</p>
O personagem se apresenta e fala da sua paixão por pão.		<p><i>Locutor on masculina:</i> Toda vez que eu dou uma passadinha no xxxxx, vou direto na padaria. Pão é vida. Bão demais!</p>
CG com diversos tipos de pão.		<p><i>Locutor off:</i> É pão de forma, pão francês, de centeio, italiano...</p>
Os efeitos sonoros são cômicos. O personagem interage com a câmera e, depois, com um pão.		<p><i>Locutor on masculina:</i> Minha mulher diz que eu não saio da rotina. Só levo ela pra passear na padaria. E ainda trago de presente pão pra ela.</p>
Enquanto o personagem interage com os produtos da padaria,...		<p><i>Locutor on masculina:</i> Mas isso não é verdade.</p>
...a esposa, uma mulher branca, entra em cena com ar de reprovação.		<p><i>Locutor on masculina:</i> Ela me apresentou um mundo novo.</p>
O casal aparece no supermercado e ela mostra pra ele outras opções do supermercado.		<p><i>Locução feminina:</i> Oh João, sai dessa padaria um pouco. Vem conhecer outras coisas.</p>

Entram imagens de produtos em CG.



*Locutor on masculina:*

Foi aí que eu abri os “óio” prum mundo de coisa boa: doce de leite, geleia de morango, de framboesa, queijo... tem de todo tipo. Nu! Suiço, gorgonzola, requeijão... e tudo isso pra quê? Uai, pra comer com pãozinho, sô!

Ele brinca com os pães, faz caretas e se diverte com os produtos.



*Locução feminina off:*

Aproveite o máximo das suas paixões, com uma passadinha no xxxx

Encerramento com assinatura e logo



*Locução feminina off:*

xxxxx supermercados. Em cada pequeno momento.

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A narrativa utiliza o humor para promover o setor de padaria e hortifruti, estruturando-se no diálogo entre um homem caracterizado com elementos associados ao imaginário interiorano e uma mulher que conduz a apresentação dos produtos. O vídeo integrou o conjunto de materiais exibidos nas oficinas por compor o corpus dos vídeos vencedores do Prêmio Centro América de Criação Publicitária 2024. No entanto, diferentemente dos demais vídeos publicitários analisados, este material não mobilizou comentários significativos dos estudantes durante os encontros, nem apareceu de forma recorrente nos textos produzidos. Por essa razão, sua presença é mantida apenas como parte da descrição do corpus, sem aprofundamento analítico no capítulo de resultados, respeitando a orientação cartográfica de acompanhar os sentidos efetivamente produzidos no campo.

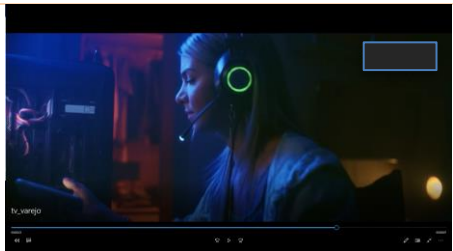

#### **Vídeo 04: vencedor da categoria varejo**

O vídeo vencedor da categoria Varejo é protagonizado por uma empresa de apostas online regional com a campanha intitulada “É de casa”. A peça constitui um vínculo de confiança com o espectador mato-grossense através de um discurso de

valorização do local, opondo-se aos grandes embaixadores nacionais para focar na "nossa terra e nessa gente que corre atrás".

**Tabela 6** - Descritivo do vídeo 04: vencedor da categoria varejo

Descrição Visual (Cena)	Prints do vídeo	Áudio (Falas e Trilha)
Luzes de holofotes se acendem, surge um jovem branco falando.		<i>Locução on – homem branco jovem:</i> A gente escolheu não patrocinar os maiores times, nem investir em embaixadores que fingem saber apostar.
Imagens do mesmo jovem em um campo de futebol. Enquanto ele fala com a câmera, tem um jogo acontecendo.		<i>Locutor on:</i> Na real, sabe o que a MARCA X prefere?
Muda a cena e aparece imagens do jogo de futebol. Depois, de um homem pegando ônibus. Os outros personagens aparecem sempre desfocados.		<i>Locutor off:</i> Apostar na nossa terra e nessa gente que corre atrás da vida sem nenhum patrocínio.
Muda a cena e aparecem pessoas (desfocadas) jogando basquete. Muda a cena e aparecem pessoas em uma sala de reuniões. A câmera foca em uma mulher branca da sala, que pega o celular e confere o jogo.		<i>Locutor off:</i> E esse é o nosso jogo. Ter a maior cotação do mundo e o pagamento mais rápido do Brasil.
Muda a cena e aparecem pessoas desfocadas, torcendo em um barzinho. Na mesma cena, um homem pardo acompanha pelo celular		BG
A cena muda e aparecem duas pessoas lutando karatê e a câmera foca em um rapaz branco. Na mesma cena, um dos lutadores confere o celular.		BG

<p>Muda a cena e aparece uma mulher branca jogando no computador e olhando em seguida no celular.</p>		<p><i>Locutor off:</i> Pra você ter diversão e dinheiro no bolso.</p>
<p>Encerramento com a logo, cores da bandeira do estado e QR Code para download do aplicativo.</p>		<p><i>Locutor on – homem mais velho, branco:</i> Aposte em quem é de casa. MARCA X. Ser de Mato Grosso dá orgulho e dá sorte.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Ao observar o vídeo pelo viés de Muniz Sodré (1999), é possível notar que ela opera dentro do que o autor chama de bios midiático, isto é, um ambiente onde a comunicação de massa filtra elementos da cultura popular para que eles se encaixem em um padrão estético industrial. Embora o roteiro tente vender uma imagem familiar, "de casa", a peça entrega uma representação que busca ser regional, mas que soa artificial por estar desconectada da realidade local, um simulacro. A aluna Rafaela manifestou o incômodo sobre esse apagamento:

Eu achei que faltou um pouquinho da representatividade de Mato Grosso. Eles falam "de casa", que gera confiança, mas eu não senti o povo dali. Faltou uma cultura, faltou uma galera ali jogando um *society*, ou alguma coisa mais real. (...) "A gente confia em quem é de casa", mas eu ainda acho que faltou representatividade no contexto de ser Mato Grosso (Rafaela, 2026).

O estranhamento manifestado pelos estudantes revela que o processo publicitário pode ser um terreno de contradições culturais, econômicas e políticas. O conflito surge na contradição entre o slogan, que insiste no pertencimento, e a execução sonora, como aponta Ícaro: "[...] o sotaque, sim, ficou parecendo muito mais um mineiro, um interior paulista, do que um mato-grossense de fato [...] parece que as agências de publicidade daqui têm dificuldade de representar o Mato Grosso" (Ícaro, 2026).

Quando o vídeo publicitário traz para cá um sotaque que não é nosso, percebo a imposição do que Frantz Fanon (2008) chama de máscaras brancas, um processo em que o sujeito tenta se moldar ao padrão do outro para ser validado. E a pressão por um suposto 'profissionalismo' externo acaba abafando o sotaque mato-grossense,

obrigando a nossa identidade regional a usar uma roupa que não nos serve, apenas para sermos aceitos pelo mercado.

É por isso que os alunos evocaram figuras como Nico e Lau<sup>14</sup> como um refúgio de identidade. Como observa Stuart Hall (2006), a identidade cultural é um ponto de amparo; ao mencionarem esses humoristas os alunos parecem tentar reafirmar o território. Essa é uma busca que dialoga com o que Nêgo Bispo (2023) defende: o território não é apenas uma área geográfica demarcada no mapa, mas a união viva entre o nosso saber e o nosso lugar, diferente do “espaço” frio e comercial que a publicidade cria por vezes.

A aluna Samara, autodeclarada branca, parece ter percebido essa falta de identidade regional ao sugerir o resgate de memórias que fazem parte das nossas raízes. Sua fala indicou certa resistência crítica que valoriza os saberes e as vivências ancestrais contra a tentativa do mercado de apagar nossas origens: "Eu acho que ficaria legal colocar, sabe, uma senhorinha negra, com sotaque cuiabanês [...] que representa... Eu lembro muito do engenho da dona Buguela" (Samara, 2026).

Esse relato se conecta diretamente ao que Wottrich (2013) apresenta sobre a importância da qualidade da exposição: não basta apenas colocar alguém na tela (visibilidade), é preciso que essa imagem proporcione reconhecimento. Entendo que a reivindicação de Samara por uma imagem que respeite a história e o sotaque local é o ponto central dessa contestação, pois, como destaca Wottrich (2019a, p. 267):

Ao viabilizar atitudes discriminatórias e preconceituosas nos anúncios, os receptores ensinam o reconhecimento da publicidade sobre as diversas formas de vida e de se situar no mundo. E isso vai além de uma demanda por representação, porque não se trata apenas de uma luta por visibilidade na publicidade, mas pela qualidade dessa exposição.

Diante do exposto, vale dizer que o percurso cartográfico realizado a partir das leituras desses jovens universitários permitiu mapear algumas das marcas da colonialidade que ainda estruturam a publicidade mato-grossense. Mais do que conclusões definitivas, os dados revelam um processo inicial de tensionamento, no qual o estranhamento diante dos vídeos abre caminho para que os participantes confrontem as lógicas de representação que lhes são apresentadas e vivenciem a

---

<sup>14</sup> Nico e Lau é uma dupla de humoristas mato-grossenses criada em 1995 pelos atores Lioniê Vítório e J. Astrovo. Com trajetória consolidada no teatro e na televisão regional, a dupla baseia suas performances na exploração do sotaque cuiabano e em elementos do cotidiano e da cultura popular de Mato Grosso. Disponível em: <https://mapas.mt.gov.br/agente/346/#info>. Acesso em: 03 mar. 2026.

possibilidade de experimentar outras formas de olhar e de fazer publicidade. Trata-se de um movimento ainda inicial, mas que indica a abertura para práticas comunicacionais em que os estudantes possam, progressivamente, dizer a sua própria palavra (Freire, 1987)

## 5.2. Análise das escrituras

Neste tópico, as vozes dos estudantes se tornam cartografias de corpos que negociam sua humanidade frente a uma indústria que, historicamente, os desumaniza. Cruzei as escrituras dos alunos com a densidade de autores que nos ensinam a ler as entrelinhas do poder, da raça e da imagem. O percurso revelou que o letramento racial atua como um processo de desalienação, conforme propõe Frantz Fanon (2008), permitindo que esses futuros profissionais questionem padrões que antes pareciam naturais.

A análise das escrituras foi estruturada priorizando passagens textuais que evidenciam os contrastes entre o registro inicial e a releitura final, permitindo visualizar se houve algum deslocamento crítico. Nos casos em que apenas uma versão textual foi produzida, busquei destacar falas de significativa carga retórica, cujas reflexões se sobrepõem e convergem para os diálogos conceituais propostos nesta pesquisa.

Ancorando-me em Muniz Sodré (1992), o percurso desta análise parte da perspectiva de que a publicidade opera como uma "engrenagem industrial" que encena imagens sob uma lógica de controle. Esse olhar crítico é corroborado pela percepção da aluna Juliana, que identifica o que Batista e Leite (2011) denominam como um descompasso entre a intenção mercadológica da marca e a realidade do território. Ao analisar a ausência de uma identidade legítima nas peças, a estudante destaca:

[...] senti que a representatividade negra até aparece, mas de um jeito que não parece muito coerente. As pessoas negras estão lá, mas não têm um papel de destaque ou algo que realmente faça sentido dentro da proposta. Isso fica ainda mais visível nos vídeos sobre regionalização. Se a ideia é mostrar a identidade cuiabana, o rosto cuiabano, por que não vemos pessoas que realmente representam isso no dia a dia? [...] A impressão que dá é que existe a intenção de incluir, mas falta pensar melhor em quem é esse cuiabano que se quer representar e como essas escolhas impactam a narrativa visual. (Juliana, 2026).

Ao observar que "falta pensar melhor em quem é esse cuiabano que se quer representar e como essas escolhas impactam a narrativa visual", a estudante aponta para a fragilidade da "encenação mercadológica" (Batista; Leite, 2011, p. 216) ao tentar sobrepor um modelo de consumo universal à cultura popular local. Para Juliana, a narrativa visual converteu-se em uma "falsa verdade" que, ao ignorar a subjetividade regional, à luz de Sodré (1981), podemos classificá-la como um arranjo que prioriza o consumo em detrimento da preservação dos vínculos reais de identidade.

A produção de Letícia, no texto abaixo, revelou as nuances e os desafios de um processo de letramento em construção. No Texto 01, a estudante manifestou uma frustração que decorre de uma forte identificação projetiva com a imagem da mulher negra. Ela pontuou que a mulher negra ocupa o lugar da subordinada e busca na peça uma solução estética:

No vídeo da categoria institucional o fato de acompanharmos durante toda a propaganda um menino com deficiência e acreditar que ele é que está indo ser entrevistado e no fim ele é o responsável pela contratação é um pouco decepcionante, já que quando a pessoa que ele está contratando aparece a primeira coisa que se pensa é que ela é a chefe do lugar e a responsável, mas não, e ela é uma mulher negra que não possui as pernas. Talvez se a principal do vídeo fosse ela o impacto seria melhor, ou mesmo que ela fosse realmente a responsável pela contratação do menino (Letícia, 2026).

Essa reação evidenciou um conflito entre diferentes expectativas de representatividade. Enquanto a estudante valida a autoridade negra, sua percepção situa a agência de um corpo com deficiência em um plano de menor "impacto" narrativo. O vídeo publicitário, tenta agrupar múltiplas representações (síndrome de down e deficiência física) em um curto espaço de tempo e acaba gerando uma "diversidade" que soa artificial, provocando estranhamentos que revelam as hierarquias internas de visibilidade presentes no imaginário dos receptores.

Nesse sentido, a "decepção" relatada pela aluna demonstrou que uma consciência crítica não é um processo linear. No esforço de desnaturalizar o racismo, a fala dela acabou revelando uma visão que ainda subestima a presença de pessoas com deficiência em espaços de poder. Neste ponto é fundamental trazer o conceito de interseccionalidade, proposto por Kimberlé Crenshaw (1989). O termo nos ensina que as identidades, e as opressões, não são isoladas: raça, gênero, classe e deficiência se cruzam de forma inseparável.

O vídeo publicitário funcionou aqui como suporte para o aprendizado, expondo como as pautas de inclusão podem entrar em conflito quando a publicidade as apresenta de maneira pouco natural. Sob a lente de Sodré (1981), esse estranhamento inicial é um reflexo da circuiticidade eletrônica, uma tendência da mídia em repetir padrões estéticos e de autoridade já conhecidos, o que acaba dificultando uma visão que contemple a interseccionalidade de forma plena.

O salto na percepção de Letícia tornou-se evidente no Texto 02, quando a estudante se move da posição de espectadora e lê a peça através da lente da denúncia. Ela identifica que a presença negra é utilizada como um recurso de plano de fundo, "tão rápido que só é possível percebê-los se prestar muita atenção". Ao aprofundar sua crítica sobre a hierarquia de poder no comercial da categoria institucional, a aluna apresenta sua quebra de expectativa:

Outra situação neste mesmo comercial que é muito decepcionante é descobrir que a mulher negra não é a pessoa que estão contratando mas a contratada, é uma quebra de expectativa tão "BUM" que o comercial por um inteiro parece "acinzentar", perder a graça (Letícia, 2026).

Ao descrever que o comercial passa a "acinzentar" e "perder a graça" ao notar que a mulher negra é a contratada e não a contratante, Letícia descreveu o colapso da encenação mercadológica. Para Sodré (1999), a mídia opera um jogo de sombras onde o negro é mantido no "escuro" da figuração. O "acinzentar" relatado pela aluna é uma descrição desse mecanismo. Quando a encenação é percebida como um artifício, a sedução da imagem se desintegra e ela passa a interrogar o monopólio da fala da branquitude.

No entanto, essa percepção, embora seja bem clara no campo racial, revela lacunas importantes nas dimensões da literacia publicitária propostas por Malmelin (2010). O relato de Letícia apresentou a literacia estética (ao julgar as cores e o impacto visual) e retórica (ao perceber a tentativa de persuasão), mas não demonstra o mesmo com as dimensões informacional e promocional.

Segundo Malmelin (2010), a literacia informacional envolveu a capacidade do indivíduo em identificar e avaliar a fonte da mensagem, compreendendo quem é o emissor e qual a sua credibilidade. Já a literacia promocional, conforme define o autor, diz respeito ao entendimento das intenções comerciais e do funcionamento do mercado publicitário como um todo. Em nenhum momento nem Letícia ou outro estudante questionou o anunciante, uma empresa do agronegócio, ou o contexto

desse setor. Esse silêncio é um sinal importante: a habilidade de mapear quem fala e com qual objetivo comercial, competências fundamentais dessas dimensões da literacia publicitária, ainda não foi apropriada pelo grupo.

O fato de não mencionarem o nome do anunciante sinaliza que, para esses jovens, a publicidade ainda é percebida como uma peça isolada, e não como parte de uma estrutura corporativa complexa. Esse silêncio revela que o letramento racial, estimulado neste estudo, ainda precisa ser articulado à compreensão de como o mercado opera.

Dando continuidade ao mapeamento dessas percepções, Adriano, um aluno autodeclarado negro, capta a "superficialidade" da representação regional, que revela os limites da literacia estética do vídeo publicitário. Ao analisar o vídeo vencedor da categoria Varejo, ele notou que a identidade local foi reduzida a um adorno quase invisível: "achei meio superficial, eu pelo menos percebi só pela segunda vez". Adriano comentou que o vídeo deveria ser "mais popular regional", insurgindo-se contra a legitimidade de um saber que o mercado insiste em enquadrar em uma linguagem "fácil de entender e engraçado".

A escrevivência de Emanuelle, por sua vez, marca um momento importante desta pesquisa. Sua voz dialoga com o que Patricia Hill Collins (2019) define como a potência da autodefinição, processo pelo qual as mulheres negras rejeitam definições externas para nomearem sua própria realidade. Diferente de outras percepções que se mantiveram no campo da imagem, Emanuelle atravessou a tela com sua experiência de vida para denunciar que a representação de uma pessoa com deficiência (PCD) em posição de poder ainda pode ser uma celebração da branquitude e do privilégio de classe:

(Texto 1) Eu como mãe de PCD, não acho que foi representado da forma que deveria, não tem nada a ver com a população de Cuiabá e Várzea Grande, que na sua grande maioria, são pessoas pretas, que não tiveram ou não têm acesso a um tratamento decente! Poderia ter sido a moça cadeirante, como a contratante, mas não, sempre um homem, sempre um branco. (Texto 2) Diante dos vídeos que eu assisti por várias vezes, tentei de alguma forma me encontrar, ou me sentir representada, mas não me identifiquei com nem um, a não ser pelo fato do vídeo da [Empresa B], que fala sobre pessoas com deficiência em cargos de poder, e mesmo assim, representado por pessoa uma branca, que claramente teve oportunidades na vida, de acesso a terapias, melhores escolas, para ser um adulto totalmente funcional e capacitado para obter o cargo. [...] (Emanuelle, 2026).

A análise de Emanuelle utilizou o anúncio como suporte pedagógico ao evidenciar que a diversidade proposta pela marca ignora a interseccionalidade racial e socioeconômica do território. Enquanto a peça institucional tenta construir uma narrativa de inclusão, a estudante desvela que essa "vanguarda" publicitária permanece restrita a corpos brancos que tiveram acesso a recursos e oportunidades, mantendo a pessoa negra com deficiência na margem da agência decisória. Ao observar que "sempre um homem, sempre um branco" ocupa o lugar de quem contrata, Emanuelle exercita uma visão crítica que vai além da reclamação: ela identificou o capitalismo racial em curso, em que o sucesso é tratado como mérito individual, escondendo as barreiras estruturais que impedem a população negra local de chegar aos mesmos postos.

Ao notar que o cargo de decisão pertence "sempre a um homem, sempre um branco", Emanuelle percebeu o funcionamento das imagens de controle (Collins, 2019) que operam para manter o corpo negro em um lugar de subalternidade narrativa e funcional. O depoimento de Emanuelle revelou que a diversidade apresentada pela publicidade é incompleta, uma vez que ela não se consegue ver naquelas imagens. A estudante observou que está suposta 'vanguarda' da inclusão ainda não rompeu com as velhas hierarquias: "nota-se que a publicidade é branca, não me sinto representada em nem um deles, pessoas negras continuam sendo excluídas num canto, fazendo papéis de empregados, faxineiro, filhos adotados" (Emanuelle, 2026).

Ao mostrar que essa inclusão ignora a realidade socioeconômica da nossa região, a fala dela se tornou uma crítica importante ao apagamento da maioria negra de Cuiabá e Várzea Grande. Esse relato de Emanuelle atravessado por sua vivência com a maternidade e a deficiência, exige que a publicidade local deixe de ser apenas um espelho da branquitude para reconhecer a pluralidade de quem realmente constrói o território.

Essa discussão sobre o silenciamento e as hierarquias apontadas por Emanuelle ganhou profundidade quando observei o conflito entre a publicidade vista como uma estratégia de "cativeiro" e a sua aceitação como um espelho da sociedade. Esse embate se fez presente nos relatos de Samuel e Paloma. Samuel trouxe uma visão marcante ao estabelecer uma conexão direta entre o que vê na tela e as garantias do Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010). Essa ligação se faz necessária porque o que o estudante descreve como uma "inclusão simbólica" sem profundidade reflete o descumprimento do que a legislação prevê sobre a valorização

da herança cultural e da participação negra na publicidade. Para Samuel, a presença de corpos negros em contextos dominados pela branquitude não sinalizou uma mudança real, mas apenas um movimento estratégico de imagem:

A inclusão parece cumprir um papel estratégico de imagem, mas carece de narrativas mais próximas da realidade de Cuiabá e Várzea Grande. [...] Um aspecto que se destaca de forma evidente é a ausência de protagonismo negro nos anúncios analisados. Apesar da presença de pessoas negras em alguns comerciais, nenhuma ocupa o papel de voz principal ou conduz a narrativa. [...] estar presente não é o mesmo que ter voz (Samuel, 2026).

Ao dizer que "estar presente não é o mesmo que ter voz", Samuel exerceu o que o modelo do OPSlab define como literacia crítica, mostrando que a regionalidade é frequentemente usada como um recurso retórico para ofuscar o deslocamento do "outro". Dessa forma, corpos pretos e gordos, como o personagem do vídeo vencedor da categoria interior, são confinados ao lugar do estereótipo e da caricatura. Sua fala direciona para o que Wottrich (2019) aponta como uma visibilidade que não emancipa: o sujeito é visto, mas sua humanidade é mediada pelo riso subalterno.

Em contrapartida, o relato de Paloma apresentou uma perspectiva que se concentra nos temas cotidianos e universais das peças, sem mencionar as tensões raciais ou políticas presentes nas outras análises. O texto descreveu os quatro vídeos publicitários como representações de diferentes faces da realidade atual, priorizando a identificação com os sentimentos e as situações apresentadas:

(Texto único) [...] Percebendo os quatro vídeos juntos, fica claro como eles representam diferentes partes da realidade atual. Um mostra a pressa, outro a busca por sentido, outro a necessidade de organização e o último o desejo por simplicidade. E talvez seja exatamente isso, a nossa vida é uma mistura de tudo isso. A comunicação só mostra aquilo que já vivemos, cada um do seu jeito (Paloma, 2026).

Esse relato recaiu sobre a dimensão emocional e funcional da publicidade. O texto de Paloma exemplifica o que Sodré (1981) descreve como a aceitação de uma representação naturalizada da "vida como ela é". Diferente de outros colegas, não há o acionamento do estranhamento; as palavras acolhem a narrativa publicitária como algo familiar e orgânico.

Esse silêncio sobre as questões raciais e sobre as hierarquias de quem emite a mensagem apontou para uma lacuna na consciência crítica durante o processo de recepção. No relato de Paloma, a questão da exclusão não emerge porque a "mistura"

da vida já parece, no texto, estar contemplada na tela de forma naturalizada. Essa percepção revelou um dos grandes desafios do letramento racial: desconstruir o mito de que a mídia é um espelho passivo da sociedade, quando, na verdade, ela é uma construção seletiva e ideológica. Ao interpretar os vídeos como meras representações da “pressa” ou da “simplicidade”, a estudante acabou por aceitar as escolhas de produção e as assimetrias de poder nelas contidas como algo comum. Para Stuart Hall (2016), a representação não é um reflexo direto da realidade, mas uma prática que produz sentido e consolida relações de poder. Nesse caso, percebo o que Hall denomina como uma leitura preferencial ou dominante-hegemônica, em que o código da mensagem é acolhido exatamente como foi planejado pela agência, sem questionamentos sobre as exclusões que estruturam a imagem.

Ao analisar essa postura sob as lentes de Malmelin (2010), Paloma pareceu possuir uma literacia estética refinada, pois conseguiu captar e descrever com sensibilidade às sensações de "busca por sentido" e "desejo por simplicidade" que a publicidade se esforça para transmitir. Contudo, há um silenciamento nas dimensões informacional, promocional e retórica. A estudante não identificou a publicidade como uma estratégia de persuasão (literacia retórica) nem questiona o interesse econômico por trás da marca (literacia promocional). Sua perspectiva demonstra que a literacia publicitária, quando não atravessada pelo letramento racial, corre o risco de tornar-se funcional à manutenção do *status quo*, validando a estrutura que deveria interrogar. Enquanto Samuel acionou uma literacia crítica para denunciar os mecanismos de invisibilidade, Paloma permaneceu capturada pela sedução da forma, mantendo ocultas as engrenagens da exclusão que a publicidade regional, sob o manto da "neutralidade", insiste em preservar.

A manutenção dessa "organização raciológica" (Batista; Leite, 2011), sustentada por um padrão de branquitude que ecoa ideais arianos, é captada de forma intuitiva por Douglas. Ao analisar as peças, o estudante identifica o fenômeno do "tokenismo", a inclusão meramente simbólica de um corpo negro para evitar críticas, sem que haja uma mudança real na estrutura narrativa:

(Texto único) Na apresentação desses comerciais, não vi tanta representação exata do público que as consome. O que mais tem ali são pessoas brancas, dando a entender que o fato de os criadores colocarem apenas uma pessoa negra, foi só pra dizer que tem e não para representar de verdade. [...] O que mais faltou, foi exatamente uma pitada de realidade na hora de escolher as pessoas que fariam os personagens, a forma de falar e até mesmo o sotaque (Douglas, 2026).

Douglas, sem se dar conta disso, identificou a estrutura pautada na supremacia de modelos brancos como o centro da potência narrativa (Batista; Leite, 2011), evidenciando que a padronização branca atua como o filtro que decide quem é digno de protagonismo visual.

No caso de Rafaela, autodeclarada negra, antes de avançar no processo de "tornar-se negro" (Souza, 1983), que exige o rompimento com a linguagem asséptica para nomear as tensões do real, sua escrita refletiu a captura pelo discurso de sedução, reproduzindo o *briefing* corporativo de forma quase automática:

(Texto 01) O vídeo vencedor da categoria institucional voltado à contratação de pessoas com deficiência tem como objetivo reforçar o compromisso da empresa com a diversidade, a inclusão e a valorização das diferenças no ambiente de trabalho. Por meio de uma comunicação sensível e representativa, a campanha mostra que a deficiência não limita talentos, competências ou potencial profissional e que a empresa está preparada para receber seus colaboradores (Rafaela, 2026).

Este primeiro registro revelou o que Souza descreve como a castração da espontaneidade em favor de uma integração ao mundo branco. Rafaela reproduziu o discurso de sedução da marca de forma quase automática, demonstrando certa aceitação ao objetivo da empresa sem aparente crítica. Entretanto, o processo de "tornar-se negro" (Souza, 1983) exige o rompimento com essa linguagem institucional. A ruptura ocorre no Texto 02, quando a estudante passou a nomear as tensões do real: ela acrescenta que a publicidade "corre o risco de reproduzir estereótipos sociais e raciais, limitando a diversidade de corpos [...] onde os negros se destacam e os brancos sempre estão em maior potência de serem vistos".

Ao analisar esses registros, percebi que o despertar para a consciência crítica não é um estágio linear. Enquanto em alguns textos a mudança é uma ruptura semântica vibrante, em outros, como no estágio inicial de Rafaela, observa-se a resistência de um discurso individualizado e institucional. Essa coexistência de registros demonstra que a literacia publicitária percorre um caminho onde o "eu pesquisador", o "eu aluno" e o "eu mercado" disputam o sentido da imagem, evidenciando que o aprofundamento de habilidades de literacia publicitária é um processo contínuo que exige o constante enfrentamento das máscaras oferecidas pela indústria.

Nesse sentido, as análises finais deste ciclo me colocam diante do que Nascimento (2016) descreve como o embranquecimento da cultura, isto é, um processo sutil, porém devastador, de apagamento das raízes africanas em prol de um ideal estético e social europeu. Esse projeto de despojo histórico manifesta-se com clareza na percepção de Ícaro. Ao manifestar o receio de se autodeclarar pardo, o estudante denuncia o apagamento do território promovido pela publicidade regional:

O cenário genérico se faz distanciar, passando a sensação de que pode ser qualquer lugar menos o lugar em que estou. [...] me faz da importância de levar em consideração o levantamento histórico de onde vivemos e compartilhamos. (Ícaro, 2026).

A fala de Ícaro revelou uma crítica às marcas por optarem por cenários e linguagens universais, acabando por exilar o espectador de sua própria realidade geográfica. Como aponta Nascimento (2016), ao ser privado de sua memória geográfica e histórica, o sujeito é empurrado para o silenciamento.

No entanto, a trajetória de Samara exemplifica como o exercício da literacia publicitária para o letramento racial pode romper o conforto da branquitude que sustenta essa omissão. Se em seu registro inicial (Texto 01) ela diz se sentir representada pela semelhança familiar, no Texto 02 ela identifica a persistência de estereótipos (Batista; Leite, 2011) e percebe que o poder de persuasão do discurso publicitário (Carrera, 2016) tenta vender uma inclusão que não altera as hierarquias de poder:

Meu novo ponto de vista é que faltou sim maior representatividade nos 4 vídeos propostos, tendo em vista que quase não aparecem pessoas negras e quando aparecem estão em segundo plano ou em funções inferiores (Samara, 2026).

Em contrapartida ao deslocamento crítico observado em outros textos dos estudantes, o relato de Sabrina exemplificou um estágio em que o letramento racial e a literacia publicitária encontram-se em níveis iniciais de processamento. Para a estudante, a publicidade não é um campo de disputa, mas um espaço de celebração e acolhimento que reflete fielmente a diversidade do território:

Nos quatro vídeos é possível perceber a diversidade cultural e a inclusão das pessoas. Os personagens dos anúncios locais se parecem muito com a população de Cuiabá e Várzea Grande porque são encontradas pessoas brancas, pardas, negras e com deficiência. Isso gera muita esperança ao mostrar que aos indivíduos estão sendo acolhidos e incluídos na sociedade, independentemente da raça ou etnia. Lembrei de muitas pessoas ao assistir

os vídeos tanto brancos, negros, pardos, deficientes, magros ou gordinhos, destacando a importância de incluir todos os grupos. É interessante que os vídeos trazem uma divulgação da marca ou o local regional, mas de uma forma sutil que conhece destacar e mostrar a identidade da empresa, ao mesmo tempo que fortalece e celebra a diversidade cultural do Brasil (Sabrina, 2026).

A "esperança" e o "acolhimento" descritos por Sabrina materializam o que Grada Kilomba (2019) define como o silenciamento estrutural. Nesse cenário, o racismo é invisibilizado pelo discurso de sedução (Lousada, 1995), onde o olhar é capturado por um dispositivo de racialidade (Carneiro, 2023). Essa engrenagem produz o que Sodré (1992) chama de estética industrial asséptica que vende uma harmonia inexistente para preservar o conforto de quem não quer ver o conflito. A percepção da estudante demonstrou confluência com o saber hegemônico, onde a publicidade é lida como um espelho de virtudes, revelando que o letramento é um percurso acidentado e não um destino garantido para todos.

### **5.3. Deslocamentos semânticos**

Para encerrar este capítulo, é preciso compreender que a mudança no vocabulário dos estudantes funciona como o registro de uma transformação em suas percepções da realidade. Por isso propus um Quadro de Deslocamento Semântico (Tabela 8) não apenas como recursos ilustrativos.

Ao observar a evolução dos relatos produzidos pelos participantes, percebo que as atividades de literacia publicitária para o letramento racial abriram espaço para um questionamento dos padrões estéticos e narrativos convencionais. Esse processo permitiu que os estudantes identificassem como a branquitude ainda se estabelece como a norma central e estruturante da publicidade em nossa região.

A sistematização dos dados que compõem o Quadro de Deslocamento Semântico contou com o suporte da Inteligência Artificial Gemini, do Google, para o processamento léxico. Pedi à tecnologia a identificação e a separação dos termos recorrentes e das expressões repetidas nos dois momentos da escrita: os textos iniciais e as releituras. Os textos únicos, em que os alunos não participaram da outra fase da oficina, ou só escreveram um texto durante as oficinas, também integrou a fase de diagnóstico.

Esse procedimento permitiu organizar a mudança terminológica do grupo, evidenciando rupturas e novos sentidos atribuídos à representação racial. O resultado deste processamento é o que segue:

**Tabela 7 - Deslocamento semântico e mudança de paradigma**

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Vocabulário no Texto 01 (Diagnóstico)</b>	<b>Vocabulário no Texto 02 (Pós-Literacia)</b>
<b>Percepção da Presença Negra</b>	"Diversidade", "Inclusão simbólica", "Pessoas comuns", "Aparece representatividade"	"Papéis secundários", "Excluídas num canto", "Ausência de protagonismo", "Inclusão limitada"
<b>Leitura da Branquitude</b>	"Família estruturada", "Assemelham com meus familiares", "Cargos de poder", "Tradicional"	"Sempre um branco", "Publicidade branca", "Maior potência de serem vistos", "Brancos ocupam papéis principais"
<b>Sentimento Gerado</b>	"Esperança", "Sensível", "Me senti representada", "Legal"	"Decepcionante", "Acinzentar", "Perder a graça", "Frustração", "Inquietação profissional"
<b>Crítica à Narrativa</b>	"Compromisso da empresa", "Esforço evidente", "Humanização", "Divulgação sutil"	"Reproduzir estereótipos", "Recurso retórico", "Desconexão com a realidade", "Incoerente"

Fonte: Elaborado pela autora (2026)

A relevância do Quadro de Deslocamento Semântico reside na sua capacidade de demonstrar o aprofundamento da habilidade crítica diante das publicidades analisadas, evidenciando como a literacia publicitária para o letramento racial atua como um solvente sobre as camadas de naturalização do racismo, embora esse processo não ocorra de forma linear ou idêntica para todos os sujeitos.

Nos registros iniciais (Texto 01 e textos únicos), o vocabulário dos estudantes foi marcado pelo que Muniz Sodré (1992) descreve como o efeito do monólogo midiático, que ocorre quando a comunicação flui em sentido único, sem espaço para o diálogo. Através de processos de projeção e empatia, os alunos utilizavam termos como "bonitinho", "acessibilidade" e "esperança", demonstrando tendência a tolerar o discurso de sedução (Lousada, 1995). Para Fanon (2008), esse é o estado do sujeito na zona do não-ser, ou seja, um indivíduo capturado pela imagem do "outro" tecnológico que, para se sentir incluído, assume a sintaxe e os desejos do colonizador,

suportando o peso de uma publicidade que o apaga, mas que é tratada como neutra ou benevolente.

O deslocamento para o Texto 02 revela a mudança de um vocabulário onde "inclusão" cede lugar a "papéis secundários" e "frustração". Essa transição materializa o desvelamento do pacto da branquitude. Contudo, a cartografia deste percurso também revela resistências e silenciamentos. O segundo texto de Sabrina, por exemplo, permanece ancorado em termos do Texto 01 ("esperança", "acolhimento"), demonstrando que o letramento racial convive com subjetividades que encontram na "estética industrial asséptica" (Sodré, 1992) um conforto difícil de romper.

Além das divergências individuais, o Quadro expõe um silenciamento coletivo: embora os termos tenham se tornado mais críticos no campo racial e estético, o vocabulário sobre a estrutura mercadológica (quem produz e paga o anúncio) permaneceu praticamente inalterado. Os estudantes alcançaram novo olhar para nomear o racismo, mas a literacia retórica e promocional ainda se mostraram como uma fronteira a ser explorada. Assim, a Tabela 7 não atesta uma "consciência plena" e homogênea, mas sim a variedade de movimentos, alguns de ruptura, outros de permanência, que compõem o complexo território do exercício da literacia publicitária para o letramento racial com uso da publicidade regional como suporte pedagógico.

#### **5.4 Alguns achados da publicidade como suporte pedagógico**

Ao fim destas oficinas, o que cartografei não foi apenas a recepção de vídeos publicitários premiados, mas a construção coletiva de um mapa de ausências. Minha escrevivência se entrelaça com a dos alunos para constatar que, seja no "cantinho do sofá" (tokenismo do vídeo vencedor da categoria governamental), na "empresa idealizada" (*diversitywashing* no vídeo vencedor da categoria institucional) ou no "regionalismo de paisagem" (apagamento no vídeo vencedor da categoria varejo), o corpo negro é sistematicamente coisificado e deslocado do centro. As trajetórias de deslocamento mostram que a publicidade não é apenas uma ferramenta econômica (Malmelin, 2010), mas um campo de batalha onde o "ser de casa" é, muitas vezes, uma concessão restrita à branquitude.

A cartografia revelou ritmos distintos: alguns participantes iniciaram revestidos de uma polidez institucional, hesitando em nomear o racismo para não romper o pacto de silêncio; outros, contudo, exerceram certo olharpositor. Estes últimos quebraram

as vitrines e denunciaram o vazio da representação, provando que a vivência da negritude é, por si só, uma lente de análise superior. O despertar dessa consciência crítica retirou alguns dos alunos da "zona do não-ser", ao nomearem o apagamento e o tokenismo, tomaram seus lugares como sujeitos pensantes e interventores do mundo que os cercam.

Esses vídeos premiados mostram que, para o mercado publicitário local, existimos como cota ou ferramenta de limpeza de imagem, mas raramente como detentores de poder.

A literacia publicitária, ao quebrar a barreira pedagógica do discurso de sedução (Lousada, 1995), contribuiu para que esses jovens tivessem a oportunidade de pensarem a si mesmos e o entorno em que vivem. O saldo final não é apenas a constatação da exclusão, mas pistas para o exercício prático da resistência frente a publicidade que estereotipa e exclui o corpo negro.

O plano de intervenção, operacionalizado por meio das oficinas de literacia publicitária, permitiu que o ciclo da pesquisa-ação convergisse teoria e prática de forma dialógica. Mais do que analisar peças, os encontros tornaram-se espaços de insurgência, corroborando estudos de Craveiro, Rucks e Toledo (2024) que apontam o potencial da publicidade como suporte pedagógico para a reflexão sobre as subjetividades e as alteridades.

Neste estudo, a literacia publicitária não foi tratada como um fim em si mesma, mas como um meio para o letramento racial. O uso da publicidade regional como objeto de análise permitiu que os estudantes de Cuiabá e Várzea Grande acionassem habilidades específicas em quatro dimensões fundamentais: cultural, crítica, criativa e cidadã. A sistematização deste processo, que representa um dos principais achados desta pesquisa, é apresentada no quadro abaixo.

**Tabela 8 - Literacia publicitária e letramento racial**

<b>Dimensão</b>	<b>Habilidade de Literacia</b>	<b>Manifestação no Letramento Racial</b>	<b>Evidência na Pesquisa (Oficinas)</b>
Cultural	Reconhecimento de repertórios e identidades locais.	Desconstrução de estereótipos e identificação do território real.	Reconhecimento do território cuiabano e várzea-grandense além das representações folclóricas ou genéricas da branquitude.

Crítica	Desvelamento das estratégias e intenções da mensagem.	Identificação de mecanismos de invisibilidade e exclusão.	Percepção de práticas de tokenismo e <i>diversitywashing</i> , onde a presença negra é apenas simbólica ou secundária.
Criativa	Produção de narrativas e manifestação de autoria.	Exercício da "escrevivência" como ato de reflexão e resistência.	Uso da escrita reflexiva para projetar novas formas de representação negra, rompendo com o silenciamento histórico.
Cidadã	Responsabilidade ética e compromisso social.	Assunção da ética profissional frente às desigualdades raciais.	Reconhecimento do papel do publicitário como agente de transformação social e promotor de uma comunicação antirracista.

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Ao analisar o quadro, é possível perceber que o uso da publicidade como suporte pedagógico permitiu:

1. No âmbito cultural: que alunos como Samuel e Emanuele questionassem a ausência da "identidade preta" em comerciais que se dizem regionais, mas que apagam a demografia local.
2. No âmbito crítico: que os olhares de Letícia e Samara identificassem que a inclusão de pessoas negras no "plano de fundo" não é diversidade, mas uma estratégia de imagem que mantém a hierarquia branca.
3. No âmbito criativo: que a produção textual deixasse de ser um exercício acadêmico para se tornar uma manifestação de autoria crítica, onde os estudantes projetaram o desejo de verem a si e aos seus representados com protagonismo nos vídeos publicitários analisados.
4. No âmbito da cidadania: que os futuros profissionais de Mato Grosso saíssem das oficinas com alguma consciência de que a publicidade não é neutra e que a "discalculia branca" (Carrera, 2024) precisa ser combatida ativamente na prática das agências.

Portanto, os resultados observados nas oficinas confirmam que o uso da publicidade como suporte pedagógico é um dispositivo potente para romper com naturalizações e fomentar uma consciência profissional comprometida com a revisão das hegemonias da branquitude.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS: DA INVISIBILIDADE À CIDADANIA COMUNICATIVA

Concluo este percurso investigativo com a percepção da sua importância não só para mim, mas para meu desenvolvimento profissional e, quem sabe, desses estudantes também. Este trabalho foi gestado e reescrito ao longo de um processo maturado desde 2023. Percorri um caminho de descobertas e enfrentamentos, partindo da inquietação sobre o silenciamento e o apagamento da identidade negra na publicidade regional de Mato Grosso. Ao longo deste ciclo, submeti o conteúdo a diversas avaliações, incluindo a banca de qualificação, cujas contribuições foram fundamentais para que eu compreendesse os resultados da pesquisa como parte integrante da minha própria trajetória. Finalizo este processo com expectativas positivas, voltadas especialmente aos estudantes e às transformações em suas percepções.

O retorno ao ambiente acadêmico após as oficinas trouxe comigo a expectativa do reencontro presencial. Aguardei avidamente por cada intervenção, fala e registro textual dos alunos. Como previsto na cartografia, o que emergiu desses encontros provocou em mim deslocamentos profundos; as evidências de uma branquitude estruturante e presente me "desinstalaram" enquanto pesquisadora e docente.

Contudo, as considerações aqui apresentadas não se esgotam nestas páginas; as verdadeiras repercussões do estudo ainda serão processadas através dos relatos que espero receber quando apresentar os resultados a eles. É relevante notar que, antes mesmo do encerramento da última oficina, alguns alunos manifestaram o desejo de continuidade dos encontros, evidenciando a necessidade de aprofundar o letramento e o espaço de fala conquistado.

Fui surpreendida positivamente quando, ao finalizar o ciclo de oficinas, uma aluna, a quem eu já havia estendido o convite anteriormente, procurou-me para justificar sua ausência e solicitar a realização das atividades de forma individual, reforçando seu desejo de registrar suas percepções sobre a publicidade local. Esse episódio reafirma a importância social e subjetiva desta proposta pedagógica para o público envolvido.

Sendo assim, esta dissertação oferece uma contribuição relevante para o campo da Comunicação ao demonstrar que a formação de futuros publicitários é indissociável da consciência racial. A urgência reside, agora, em transformar esse despertar em uma prática profissional contínua que valorize a identidade e a voz do

território negro, fortalecendo o papel das agências experimentais e dos espaços de troca acadêmica sobre o tema.

Embora o percurso tenha enfrentado limitações temporais, os deslocamentos observados confirmam a potência do método cartográfico. Como sugestão para trabalhos futuros, vislumbro a viabilidade de expandir essas oficinas para outros públicos e integrá-las como formação extracurricular ou conteúdo complementar nas matrizes curriculares de Comunicação.

Como desdobramento desta pesquisa, desejo transformar as oficinas de literacia publicitária em uma prática formativa continuada, capaz de circular em diferentes espaços de ensino, especialmente em cursos de Publicidade e Propaganda, agências experimentais, projetos de extensão e grupos de pesquisa voltados à comunicação, diversidade e cidadania. A experiência vivida neste estudo demonstrou que a discussão sobre representação negra não pode permanecer restrita a momentos pontuais ou datas comemorativas, pois atravessa a formação ética, estética e política dos futuros profissionais da comunicação.

Nesse sentido, uma possibilidade futura é reaplicar as oficinas com novos grupos de estudantes, ampliando o número de participantes, diversificando instituições e comparando as percepções produzidas em diferentes contextos formativos. Também considero relevante adaptar a metodologia para outros públicos, como docentes, profissionais de agências, estudantes do ensino médio e coletivos sociais interessados em discutir publicidade, racismo e representação. Essa ampliação permitiria observar de que modo a literacia publicitária, articulada ao letramento racial, pode operar em outros territórios de aprendizagem e intervenção.

Outro desdobramento possível é a elaboração de uma cartilha orientadora sobre o enfrentamento ao racismo na publicidade. Embora essa iniciativa ultrapasse o escopo desta dissertação, ela se apresenta como continuidade coerente dos achados aqui construídos. A proposta é que esse material seja desenvolvido de forma colaborativa, com estudantes e profissionais da área, reunindo conceitos, exemplos, perguntas orientadoras e caminhos práticos para a criação de campanhas mais responsáveis. Em consonância com os princípios da pesquisa-ação, compreendo essa produção como parte da devolutiva à comunidade participante, pois o conhecimento produzido não se encerra no texto acadêmico: ele precisa retornar ao território onde foi gestado.

Para que esse desejo não se dilua na dinâmica efêmera do mercado, deixo registrada a intenção de amadurecer e concretizar essa agenda em um próximo ciclo acadêmico, possivelmente em nível de doutorado. O objetivo é seguir investigando como práticas de literacia publicitária podem contribuir para o letramento racial, para a formação crítica de publicitários e para a construção de narrativas menos submissas à lógica da branquitude e mais comprometidas com a pluralidade dos sujeitos que compõem o território mato-grossense.

Chego a esta etapa com a convicção de que a publicidade, quando tensionada pela literacia publicitária e orientada pelo compromisso ético da pesquisa, pode abrir-se a outras possibilidades de sentido. Em vez de operar, predominantemente, como dispositivo de apagamento, pode tornar-se também suporte pedagógico para ler, pensar e intervir no mundo, um espaço de protagonismo e afirmação da dignidade humana.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALMEIDA, Sívio Luiz de. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BARROS, Laura Pozzana de; PASSOS, Eduardo. **A cartografia como método de pesquisa-intervenção.** In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da (orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 17-31.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (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.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som – um manual prático.** 7ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BENTO, Maria Aparecida Silva. **O pacto da branquitude.** São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. **Estatuto da Igualdade Racial e Normas Correlatas.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 147, n. 138, p. 1, 21 jul. 2010.

BUZZMONITOR; ELIFE; SA365. **Diversidade na comunicação de marcas em redes sociais.** Relatório 2023. Disponível em: <https://buzzmonitor.com>

CARNEIRO, Sueli. **Dispositivo de Racialidade.** A construção do outro como não ser como fundamento do ser. Ed. Zahar. 2023.

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

CARRERA, Fernanda. **A raça e o gênero da estética e dos afetos: algoritmização do racismo e do sexismo em bancos contemporâneos de imagens digitais.** MATRIZES, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 217-240, 2020. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/167187>. Acesso em 08 de out. de 2025.

CARRERA, Fernanda. **Discalculia, desfoque, cromofobia e narcisismo: Padrões da branquitude em agências de publicidade brasileiras.** E-Compós, v. 27, p. 1-20, 2024. Disponível em: <https://sl1nk.com/bihoH> Acesso em 02 de set. 2025.

CARRERA, Fernanda. **Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira.** Revista Eptic, v. 22, n. 1, p. 175–193, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/11235> Acesso em: 2 set. 2025.

CARRERA, Fernanda; TORQUATO, Chalini. **Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências**. Revista E-Compós, v. 23, n. 1, p. 135-152, 2020. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2069> Acesso em: 2 set. 2025.

**CASO George Floyd**: morte de homem negro filmado com policial branco com joelhos em seu pescoço causa indignação nos EUA. **G1**, 2020. Disponível em: [<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policial-branco-com-joelhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghtml>]. Acesso em: 14 nov. 2025.

CASTELLS, Manuel. **Comunicação e Poder**. Tradução de Rui Gonçalves. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago; GROSFUGUEL, Ramón (org.). **El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global**. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 2007.

**CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES DA CAPES**. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 04 out. 2024.

CHIZZOTTI, Antônio. **A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios**. Revista Portuguesa de Educação, Braga, v. 16, n. 2, p. 221-236, 2003.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. Tradução de Jamille Pinheiro Dias. São Paulo: Boitempo, 2019.

CRAVEIRO, Pâmela; RUCKS, Arthur. **Publicidade, Educação e Cidadania: proposta de modelo de literacia publicitária para crianças e adolescentes**. In: 34º Encontro Anual da Compós, 2025, Curitiba. **Anais do 34º Encontro Anual da Compós, 2025**.

CRAVEIRO, Pâmela. RUCKS, Arthur. TOLEDO, Thiago. **Publicidade, educação e cidadania: reflexões a partir de prática educacional com crianças**. **COMUN. MÍDIA CONSUMO**, SÃO PAULO, V. 21, N. 61 P. 177-200, mai./ago. 2024

CRAVEIRO, Pâmela; BRAGAGLIA, Ana Paula. **Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação**. Comunicação & Sociedade, v. 40, p. 83-104, 2018.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. **Publicidade e infância: relato de uma experiência de literacia publicitária com crianças**. In: BARRETO, L. M. M.; RIZZOTO, S. L.; COVALESKI, J. C. (org.). **Comunicação, consumo e sociedade: olhares multidisciplinares**. Ponta Grossa: Texto e Contexto, 2017. p. 169-183.

CRENSHAW, Kimberlé. **Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics**. University of Chicago Legal Forum, Chicago, v. 1989, n. 1, p. 139-167, 1989.

DESLANDES, Suely Ferreira. **A construção do projeto de pesquisa**. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 31.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EVARISTO, Conceição. **Escrevivência**. In: DUARTE, Constância Lima; NUNES, Isabella Rosado (orgs.). **Escrevivência: a escrita de nós - Reflexões sobre a obra de Conceição Evaristo**. Rio de Janeiro: Mina Comunicação e Arte, 2020. p. 26-46.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Tradução de Renato da Silveira. Salvador: EDUFBA, 2008.

FANTIN, Monica. **Educomunicação e mídias na educação: caminhos possíveis na formação docente**. Florianópolis: NUP/CED/UFSC, 2011.

FERNANDES, Nathália. **A representação de pessoas negras em anúncios de revistas nacionais**. *Revista Comunicação & Sociedade*, v. 44, p. 125-143, 2022.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Tradução: Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

FREIRE, Paulo. **Educação Como Prática da Liberdade**. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1967.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GEENA DAVIS INSTITUTE ON GENDER IN MEDIA. **Portrayal and Perception: Two Decades of Diversity in Advertising**. Los Angeles: Geena Davis Institute, 2021. Disponível em: <https://seejane.org/research-informs-empowers/>. Acesso em: 30 dez. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GESTÃO KAIRÓS. **Publicidade Inclusiva: censo de diversidade das agências brasileiras ODP 2023**. São Paulo: Gestão Kairós, 2023. Disponível em: <https://gestaokairos.com.br/publicacoes/publicidade-inclusiva-censo-de-diversidade-das-agencias-brasileiras-odp-2023/>. Acesso em: 14 nov. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG. 2003.

HALL, Stuart; ITUASSU, Arthur (org.). **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HOFF, T. M. C. **O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico**. Comunicação & Educação, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 29-38, 2007.

hooks, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua: Resumo de indicadores 2024**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html>. Acesso em: 14 nov. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP. **Censo da Educação Superior 2023**. Brasília, DF: INEP, 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/YAHtF>. Acesso em: 03 de out. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Estudo da Kantar IBOPE Media aborda o poder da influência negra na mídia e publicidade**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://sl1nk.com/mQTer> Acessado em 02 de set. 2025.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Tradução de Jess Oliveira. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LEITE, Francisco Vanildo. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crianças e estereótipos**. São Paulo: 2009

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

LOUSADA, Maria Alzira. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1995.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patricia; RETT, Lucimara. **Proposta de um modelo de literacia para as novas enunciações publicitárias**. Revista Animus, Santa Maria, v. 18, n. 37, p. 143-163, maio/ago. 2019.

MALMELIN, N. **What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy**. Journal of Visual Literacy, Abingdon, v. 29, n. 2, p. 129-142, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações - Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: n-1 edições, 2014.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. Tradução de Renata Santini. São Paulo: n-1 edições, 2016.

MEIO E MENSAGEM. **Cai a presença de mulheres e negros na comunicação dos anunciantes**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/cai-a-presenca-de-mulheres-e-negros>. Acesso em: 02 set. 2025.

MOZDZENSKI, Leonardo. **Do tokenismo à sinalização de virtudes: um modelo crítico para a publicidade ética**. In: BIEGING, Patricia; BUSARELLO, Raul Inácio (orgs.). *Abordagens teóricas e práticas em pesquisa*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2025. p. 151-177.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise textual discursiva**. 2. ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269.

MORENO FERNANDES, Pablo. **Racismo e invisibilização: representatividade negra em anúncios de revista**. e-compós, Brasília, v. 25, jan.-dez., p. 1-32, 2022.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

NASCIMENTO, Abdias do. **O Genocídio do Negro Brasileiro**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

NASCIMENTO, Abdias. **O quilombismo: documentos de uma militância pan-africanista**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1980.

NASCIMENTO, Abdias. THOTH. **Pensamento dos povos africanos e afrodescendentes. Informe de distribuição restrita do Senador Abdias Nascimento**. Brasília: Gabinete do Senador Abdias Nascimento. Secretaria Especial de Editoração e Publicações. Brasília, no 5. 1998.

ONU MULHERES. Representa – **O mapa da representatividade na publicidade brasileira**. Relatório 2022. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br> Acesso em: 09 out. 2024.

OPS LAB - Laboratórios de Estudos em Publicidade, Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Mato Grosso. Disponível em: <https://www.opslab.com.br/>. Acesso em: 10 out. 2024, às 13h26.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia e ESCÓSSIA, Liliana da. **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 17-36.

PEREIRA, Camila Santos; PEREIRA, Anamaria Ladeira. **Escrevivência nas Ciências Sociais: reflexões sobre método, desafios e perspectivas.** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 45., 2021. São Paulo: ANPOCS, 2021. Disponível em: [link de acesso ao portal da ANPOCS]. Acesso em: 4 fev. 2026.

QUIJANO, Aníbal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina.** In: LANDER, Edgardo (Org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.** Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 117-142.

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

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista.** São Paulo: Schwarcks. 2019.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROMANOWSKI, J. P.; ENS, R. T. **As pesquisas denominadas estado da arte em educação.** Revista Diálogo Educacional, v. 6, n. 19, p. 37-50, 2006.

RUCKS, Arthur. **Quem “merece” acessar o ensino superior? o que dizem jovens cuiabanos sobre suas representações nas publicidades do ENEM.** 2025. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2025.

SANTOS, Antônio Bispo dos. **A terra dá, a terra quer.** São Paulo: Ubu Editora; Belo Horizonte: Piseagrama, 2023.

SANTOS, Carine Campos; CHAVEIRO, Maylla Monnik Rodrigues de Sousa. **Escrevivências como práticas comunicativas contemporâneas: a escrita de si como construção de subjetividades de mulheres negras.** Revista Humanidades e Inovação, Palmas, v. 11, n. 3, p. 154-163, 2024.

SILVA, J. P. da. **A publicidade no Brasil e a representação do negro.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SILVA, Simone Faustino da. **Imagem Corporal adolescente e consumo de conteúdo em mídias sociais: estudo em escolas públicas de Fortaleza.** Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2025.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação, o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio.** São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, Ismar. **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil**. SOCICOM. IPEA. Vol. 4. Brasília/DF - 2013.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: comunicação e autoritarismo**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

TAVARES, Mirian Nogueira; MARTINS, Thiago Garcia. **Literacia mediática e publicidade: proposta de uma metodologia para análise de conteúdos publicitários audiovisuais**. Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia, Sorocaba, SP, v. 8, n. 19, p. 192-220, dez. 2020.

TOLEDO, Thiago. **Publieducomunicação: a prática educacional com adolescentes atravessada pela publicidade**. 2023. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Mato Grosso, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Orientadora: Pâmela Saunders Uchôa Craveiro.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TOLEDO, T. F. **Publieducomunicação: a prática Educomunicativa com Adolescentes atravessada pela publicidade**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Poder) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2023. Vídeos vencedores do Prêmio Centro América de Criação Publicitária. Disponível em: <https://www.premiocentroamerica.com.br/>. Acesso em: 14 out. 2024.

**VÍDEOS vencedores do Prêmio Centro América de Criação Publicitária**. 2024. Disponível em: <https://www.premiocentroamerica.com.br/>. Acesso em: 14 out. 2025.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2023.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019a.

WOTTRICH, Laura. **Os embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira**. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (orgs.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019b. p. 289-310.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **Cidadania comunicativa: Apontamentos escassos de um campo de batalhas**. In: IX CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ, 2013, Curitiba: Universidade Positivo, 2013. Disponível em: [<chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Laura-Hastenpflug-WOTTRICH.pdf>]. Acesso: 13 jan. 2026.

YAMAMOTO, Eduardo. **Biopoder e biopolítica: interfaces com a comunicação contemporânea**. Revista Famecos, v. 30, n. 1, 2023.

## APÊNDICE A - DIÁRIO DE BORDO DAS OFICINAS DE LITERACIA PUBLICITÁRIA

Trago aqui alguns dos meus relatos, de como eu percebi e como lidei com a realização das oficinas de literacia aplicadas a minha dissertação de mestrado. O objetivo aqui não foi transformar o diário em relatório frio, nem apagar sua dimensão de escrevivência. Ao contrário, a intenção foi preservar o custo humano, emocional e metodológico de realizar esses encontros. As falas dos estudantes foram mantidas com suas marcas de oralidade sempre que carregavam força analítica, afetiva ou metodológica.

Os cortes realizados foram pontuais. Retirei repetições literais, anotações excessivamente operacionais que não acrescentavam ao diário e algumas das minhas intervenções com conceitos já trabalhados na dissertação. Nesses casos, mantive a função metodológica da fala, mas sintetizei a exposição teórica para evitar que o diário se tornasse uma transcrição integral.

Também não me utilizei de todos os textos escritos porque os analiso mais didaticamente na dissertação. Então, não quis me repetir tanto.

Antes das oficinas: desejo, Comitê de Ética, recrutamento e primeiros contatos

Eu tinha muito interesse em realizar as oficinas presencialmente. Queria olhar nos olhos, sentir como os alunos reagiriam diante de alguns temas, perceber o silêncio, o desconforto, os desvios de olhar, a vontade de falar ou de não falar. Mas, antes de qualquer encontro com os sujeitos da pesquisa, foi preciso atravessar o Comitê de Ética. E foram muitos documentos, muitas exigências, negativas, ajustes e reenvios.

Diante das dificuldades para conseguir toda a documentação necessária para realizar as oficinas presencialmente, cheguei a cogitar não realizar mais essa etapa. A pesquisa, que para mim já era sensível, parecia esbarrar o tempo todo em obstáculos burocráticos. Para conseguir a aprovação, reformulei a proposta e apresentei documentos indicando que os encontros aconteceriam apenas em modo virtual. Só então veio a aprovação para a realização das oficinas online.

Enquanto isso, eu também escrevia a dissertação, fazia ajustes, reescrevia trechos, buscava aprovação junto à orientação e tentava sustentar emocionalmente o tema. A aprovação veio no início de novembro. Foi nesse momento que iniciei as abordagens junto aos estudantes. Sabendo da dificuldade que ainda viria, preferi não convidar os alunos da UFMT. Entendi que a demanda seria grande demais para mim

naquele momento e concentrei o campo no curso de Publicidade e Propaganda do UNIVAG, onde eu já atuava como professora.

Na época, o curso tinha quatro turmas, e eu dava aula em três delas. Comecei pela abordagem presencial, ao fim de uma das aulas. Conversei abertamente com uma turma, expliquei a temática, o objetivo da pesquisa e a importância da participação deles. Inicialmente, todos pareceram interessados. Mas, quando pedi que preenchessem o formulário, todos, de alguma forma, se esquivaram. Uns disseram que deixariam para depois, outros que verificariam a agenda. Pedi que pensassem e me procurassem. O que não aconteceu.

Tentei a mesma abordagem com outra turma, do segundo semestre. Esses nem interesse demonstraram. Quando falei que queria convidá-los para participar das oficinas da minha dissertação de mestrado, ninguém me deu atenção. Mesmo sendo uma temática tão importante e tão delicada para mim, senti-me exposta e fragilizada. Pensei em desistir. Tive medo de que o trabalho fracassasse ali, antes mesmo de começar.

As justificativas eram quase sempre as mesmas: trabalho, falta de tempo, dificuldade de se comprometer, excesso de atividades da faculdade, poucas horas livres. Então pensei em uma abordagem mais pessoal. Gravei áudio, enviei mensagens aos líderes de turma, expliquei o objetivo da pesquisa, justifiquei a importância da participação e ofereci opções de horários. A resposta foi que preferiam que isso acontecesse em horários não relacionados às aulas, já que era “um assunto meu” e não deles.

A frase me atravessou, porque revelava como a pesquisa, apesar de tratar de uma realidade coletiva, era lida como demanda individual minha. Ainda assim, continuei. Criei um formulário com possíveis datas, para que os estudantes escolhessem quando poderiam participar. As datas mais votadas foram 15 e 18 de novembro. Os que escolheram o dia 15 preferiram conversar pela manhã.

De um universo de 80 alunos, do curso todo, 20 se inscreveram. E esse era um número que me animava, era o que eu havia pontuado que gostaria de atender inicialmente. Seria uma quantidade boa de pessoas para uma oficina.

### **15 de novembro - Oficina 01**

A primeira oficina foi marcada para um sábado, às 9h30. Eu estava ansiosa desde o momento em que os estudantes aceitaram participar por meio das inscrições.

Tinha muito receio de que ninguém aparecesse. Ao mesmo tempo, era um alívio saber que alguém poderia estar ali para conversar comigo.

Acordei muito cedo, fiz café, arrumei-me, organizei o espaço, liguei a câmera e esperei. Apenas uma aluna compareceu no horário. Decidi seguir com o planejamento, mesmo assim. Expliquei o caráter anônimo da pesquisa, os procedimentos metodológicos, o uso dos vídeos do Prêmio Centro América de Criação Publicitária como disparadores e a proposta de produção de textos seguida de discussões sobre racismo e representação. Tentei manter um tom amistoso, menos incisivo que o da professora Jonice em sala de aula.

Eu atribuí nomes fictícios aos estudantes para facilitar os estudos das falas e preservar suas identidades. A primeira aluna, aqui chamada Juliana, já me impressionou de pronto. Antes mesmo da exibição dos vídeos, ela trouxe uma fala muito longa e muito significativa sobre a dificuldade de discutir raça no ambiente profissional, especialmente no contexto do agronegócio:

“Normalmente, esse tema não é um tema muito discutido por mim no ambiente de trabalho. Eu não sei se você sabe, mas eu acabei de fazer uma mudança de área, né? Diária não, porque continuou sendo comunicação. Mas eu pedi pra sair da empresa porque eu recebi uma proposta, home office, ganhando mais... Ah, que boa! Mas assim, numa oportunidade direcionada, sabe? E é até engraçado falar isso, mas direcionada por Deus mesmo. Nossa, demais isso. Só que assim, por que essa temática não era muito discutida, principalmente por mim, né, com o restante da equipe? Na verdade, eu tenho uma colega também negra que a gente conversava, mas era uma conversa bem minuciosa porque a gente tava ali no ramo do agro, atendendo... Então, assim, era uma pauta que se a gente levantasse, nós éramos vistas com um olhar torto mesmo, nós éramos vistas de forma assim, ah, ela já quer militar. E assim, pelo contrário, eu gosto muito, sou muito extrovertida, gosto de conversar, gosto de ir atrás, entender, mas trazer a pauta racial para o mundo do agro era um ponto de dificuldade.”

“Então, eu por ter essa facilidade de me comunicar, eu nunca levava ela de forma direta. Mas, por exemplo, a gente veiculou uma campanha de 40 anos. Foi uma campanha muito grande mesmo. E aí a gente relembra algumas estratégias que a empresa teve, trazia documentários, depoimentos de clientes e todos eles raízes, né? O produtor branco... Eu lembro que a gente foi criar algumas peças, com atores, com casting. Aí perguntaram: por que essa pessoa? Eu falei: porque ela se encaixa no público-alvo, ela se encaixa na persona, ela tem a idade correta, o gênero correto. E eu trouxe todos os pontos. Aí disseram: não parece com o nosso cliente. Eu falei: mas não parece, por quê? Depois veio um: ah, você sabe por quê? Eu sei por quê? Com certeza era a cor, né? Mas a gente acaba não entrando nesse ponto. Essas foram umas das poucas vezes que eu levantei a pauta racial. Até porque não é interessante a gente trazer uma discussão dessa para o mundo corporativo, né?”

Essa fala mostrou, logo no primeiro encontro, que o problema da representação não estava apenas nos vídeos que eu havia escolhido para análise. Ele atravessava o cotidiano profissional dos estudantes, os processos de casting, o entendimento de público-alvo, a noção de “cliente real” e a interdição da pauta racial nos ambientes de trabalho.

Conversamos mais um pouco e sugeri que ela assistisse aos vídeos. A aluna Letícia entrou depois, então expliquei novamente o passo a passo das oficinas. Apresentei os vídeos, mas enfrentei dificuldades técnicas com a velocidade da reprodução. Por isso, disponibilizei o link do meu drive, onde os vídeos estavam armazenados, para que elas pudessem assistir individualmente antes de responderem às perguntas norteadoras sobre representatividade e incômodo.

É importante considerar aqui uma dificuldade com esses vídeos. Quando pensei em usar os vídeos do Prêmio Centro América como base de análise, havia um site, onde os mesmos ficavam alocados. O Prêmio mudou de nome e passou a se chamar Crias do Mato e todos os arquivos antigos foram deletados. O trabalho só teve continuidade desse modo porque arqueei os vídeos antecipadamente.

Retomando, depois de assistir aos vídeos, Juliana voltou a se pronunciar, agora deslocando a discussão para a regionalidade e para a diferença entre presença negra e representatividade:

“É sempre interessante assistir esses vídeos. No vídeo da Amaggi, eles tentam trazer a representatividade, falar sobre as diferenças. O vídeo tem esse tema. Mas, quando a gente pensa na questão da regionalização, pelo menos, não é o nosso público. Tem uma pessoa negra, parabéns! Mas, apesar disso, não significa que é uma representatividade. Já que a empresa tem a matriz em Cuiabá. De onde são essas pessoas do vídeo? São daqui? Não sei.”

Nesse intervalo, a aluna Paloma também entrou na sala. Ela estava com o filho recém-nascido, que começou a chorar durante o encontro. Precisou se dividir entre a participação na oficina e o cuidado com a criança. Ainda assim, permaneceu online, ouviu parte da conversa, fez falas pontuais sobre o racismo e produziu seu primeiro texto. Letícia e Juliana também escreveram e enviaram suas versões dos textos.

Uma das falas de Paloma ficou registrada porque abriu outra camada do campo, a da maternidade, da rede de apoio e das responsabilidades que recaem sobre as mulheres. Ela disse que, para sua participação nas aulas, o pai da criança

era sua rede de apoio, mas, para outras atividades, a família sempre deixou bem claro que o filho era de responsabilidade dela.

Na hora combinada, comecei a encerrar a conversa. Expliquei como seria a próxima oficina, apresentei as datas possíveis de participação e agradei. Elas foram bastante atenciosas ao afirmar a importância de falar com outras mulheres negras sobre o tema. Desliguei a câmera com uma sensação ambígua: tinha sido muito pouca gente, mas não tinha sido pouco. O campo começava ali, pequeno, instável, atravessado por ausências e, ao mesmo tempo, por falas muito potentes.

### **18 de novembro - Oficina 01**

Para esse encontro, uma turma quase inteira se inscreveu. A turma tinha 22 alunos matriculados, e 15 se inscreveram para participaram da oficina. Dei a eles opções de datas possíveis, e preferiram conversar em um dia em que não tinham aula. O encontro aconteceu à noite, e todos os inscritos ficaram online.

Eu fiquei muito empolgada. Queria acreditar que todos aceitariam participar de fato, que a conversa fluiria bem e que o encontro poderia ser muito proveitoso. Quando começaram a entrar na sala virtual, procedi da mesma forma que na oficina anterior: apresentei os objetivos, expliquei o motivo das oficinas, falei sobre a confidencialidade e sobre a importância da participação deles no estudo. Também expliquei conceitos iniciais de literacia e o papel social da publicidade.

Apesar da participação ativa e do clima descontraído, a conversa não se aprofundou como eu esperava. Apenas quatro alunos fizeram o texto, e nenhum deles se pronunciou efetivamente sobre o tema durante o encontro. A sala cheia não significou, necessariamente, abertura para falar sobre raça. Esse contraste foi importante para mim: a presença física ou virtual não garantia presença ativa na discussão.

Ainda assim, os textos produzidos revelaram diferenças importantes de percepção. Sabrina escreveu:

“Nos quatro vídeos é possível perceber a diversidade cultural e a inclusão das pessoas. Os personagens dos anúncios locais se parecem muito com a população de Cuiabá e Várzea Grande porque são encontradas pessoas brancas, pardas, negras e com deficiência. Isso gera muita esperança ao mostrar que os indivíduos estão sendo acolhidos e incluídos na sociedade, independentemente da raça ou etnia. Lembrei de muitas pessoas ao assistir os vídeos tanto brancos, negros, pardos, deficientes, magros ou gordinhos, destacando a importância de incluir todos os grupos. É interessante que os

vídeos trazem uma divulgação da marca ou do local regional, mas de uma forma sutil, que consegue destacar e mostrar a identidade da empresa, ao mesmo tempo que fortalece e celebra a diversidade cultural do Brasil.”

O texto de Sabrina indicava uma leitura mais conciliadora, na qual a mera presença de diferentes corpos parecia ser suficiente para configurar inclusão. Já Emanuelle tensionou mais profundamente a representação de pessoas com deficiência e as desigualdades de acesso:

“Diante dos vídeos que eu assisti por várias vezes, tentei de alguma forma me encontrar, ou me sentir representada, mas não me identifiquei com nenhum, a não ser pelo fato do vídeo da Amaggi, que fala sobre pessoas com deficiência em cargos de poder, e mesmo assim, representado por uma pessoa branca, que claramente teve oportunidades na vida, de acesso a terapias, melhores escolas, para ser um adulto totalmente funcional e capacitado para obter o cargo. Eu acho sim que falar sobre PCDs em cargos de poder é uma inclusão, desde que mostre os reais desafios encontrados por esse indivíduo. Eu, como mãe de PCD, não acho que foi representado da forma que deveria, não tem nada a ver com a população de Cuiabá e Várzea Grande, que na sua grande maioria são pessoas pretas, que não tiveram ou não têm acesso a um tratamento decente. Poderia ter sido a moça cadeirante como a contratante, mas não, sempre um homem, sempre um branco!”

Douglas também apresentou uma leitura crítica, principalmente sobre o uso pontual de pessoas negras:

“Na apresentação desses comerciais, não vi tanta representação exata do público que os consome. O que mais tem ali são pessoas brancas, dando a entender que o fato de os criadores colocarem apenas uma pessoa negra foi só pra dizer que tem e não para representar de verdade.”

“Claramente o grupo social mais representado nos comerciais é o branco, o preto é pouca coisa, parece ter sido algo feito somente para mostrar que tem uma pessoa negra ali, tendo apenas um papel secundário, causando um sentimento de que colocaram ali somente para não cair no esquecimento da representação. Mas, em sua grande maioria, os personagens são pessoas brancas.”

“O que mais chamou minha atenção foi isso, eles não se basearam na realidade para criar esses comerciais. Tenho a impressão de que eles forçam muito a barra escolhendo aquele grupo de pessoas, como se todas as famílias fossem iguais aquelas, como se todo aquele cenário fosse algo completamente espelhado na realidade. Algo que eu mudaria seria a base utilizada. Eu com certeza me apoiaria na realidade da vida, em como são as famílias e grupos sociais para criar algo.”

No encerramento, antes de me despedir, vários estudantes já haviam saído da sala. Agradei, pedi que continuassem nas próximas oficinas e apresentei as datas possíveis. Apenas alguns se manifestaram, justamente os que haviam escrito os

textos. Fiquei com a percepção de que havia um grupo grande presente, mas poucos estavam disponíveis para sustentar o debate.

## **20 de novembro - Oficinas 02 e 03**

Essa oficina aconteceu no dia da Consciência Negra. Eu havia agendado uma das datas para o feriado porque muitos estudantes disseram que estariam disponíveis. De algum modo, a data carregava uma força simbólica que eu não conseguia ignorar. Eu estava ansiosa. Queria que o encontro acontecesse, queria que a conversa fluísse, queria que aquele dia fizesse sentido dentro da pesquisa.

Apesar das confirmações anteriores, apenas estudantes negros compareceram. Emanuelle foi a primeira a ficar online. Começamos a conversa lembrando o motivo do feriado, o Dia da Consciência Negra. Logo depois, Letícia também entrou. A conversa começou devagar, pela escola, pela memória, pela forma como a negritude aparecia ou não aparecia na infância.

Letícia contou que, em sua escola, a maioria era branca e que sempre lembrava das aulas que retratavam a abolição da escravatura. A partir disso, Emanuelle entrou na conversa narrando o motivo de, na infância, ter desejado ser branca. Essa fala foi um dos registros mais importantes de todo o campo:

“Professora, você falando disso, de a pessoa se reconhecer, se ver como negra e entender... Eu, na minha infância inteira, eu queria ser branca. Eu olhava o meu antebraço, que é mais claro, né? E então eu sempre, ah, não, eu sou branca, eu sou branca. Porque era lindo ser branca, a escola toda era branca. E assim, e minha mãe assim, preta, minha avó preta. E eu queria ser branca, né? Mas por quê? Porque a minha própria mãe ainda tem um pouco disso, eu tento trabalhar isso com ela, mas ela não entende. Ela própria se discrimina, sabe? Eu não sei, acho que pela criação, talvez, né? Então, assim, ela me ensinou que ser preto não era bom.”

“E aí, eu tenho muita pena dela por isso hoje, porque eu tento muito trabalhar com ela, explicar pra ela, né? Ela própria, o racismo começa com ela mesma. Com ela mesma, assim, sabe? Então ela nunca vai saber quando uma pessoa tá sendo racista com ela, porque ela mesma já é, né? Então eu defendo, eu falo, eu explico pra ela as coisas, mas não adianta. Só que aí eu não lembro em que momento da minha vida eu consegui me libertar de querer ser branca e amar quem eu era de fato, a minha ancestralidade, enfim. Graças a Deus isso aconteceu. Eu acho que a gente vai se dando conta bem aos pouquinhos, né?”

A fala deslocou a oficina. Já não estávamos apenas discutindo vídeos publicitários. Estávamos diante daquilo que antecede a leitura das imagens: a formação do desejo, a pedagogia do embranquecimento, o modo como a família, a

escola, a mídia e a sociedade ensinam uma criança negra a não desejar ser quem é. A partir dessa abertura, introduzi a escrevivência e expliquei por que havia escolhido escrever minha dissertação nesse tom, falando de “nós” e não apenas de mim.

Letícia, então, completou a reflexão a partir da forma como o racismo ensina o medo e a vigilância aos corpos negros:

“Isso acontece muito na vida dos pretos, porque os pretos são ensinados que ser branco é bom, ser branco é que vale a pena, porque o que eles visualizam é a realidade, é que quem está no topo é o branco. Então, assim, o preto é o que vai apanhar da polícia, o preto é o primeiro que vai morrer se a polícia bater na favela, o preto vai apanhar se ele for pego com alguma coisa na bolsa que não é dele. Então, é uma visão que ninguém quer pra si nem para os seus filhos.”

“É até aquelas charges, né, tipo... dois meninos, duas crianças, com uma bicicleta, aí passa um policial e ele pergunta: tem nota fiscal? Aí o branco fala: nossa, por que eu teria a nota fiscal da bicicleta? E o gurizinho que é preto: olha aqui, moço. Aí ele entrega pro policial.”

Aproveitei para falar de raça, racismo, colonialidade e racismo estrutural, buscando aproximar os conceitos da experiência que elas mesmas traziam. Quando dei exemplos de como essas violências aparecem dentro da família, Emanuelle comentou que já havia ouvido, em casa, falas que minimizavam sofrimento psíquico em homens negros:

“Aquela clássica frase é besteira! Frescura! Que que um negão desse aí tá com depressão? Tá com fobia de gente? Mentira! Larga disso! Frescura! Eu já escutei muito lá em casa.”

“Minha mãe é casada também, né? O marido dela é negro também. Só que ele é um milhão de vezes mais racista do que a minha mãe. E aí, se ele vê um cara na rua que é gay e preto, menina, esse homem fica arrepiado. Olha o tamanho desse negão viado! Além de ser preto, é homofóbico, menina! Meu Deus do céu! Como que pode?”

Enquanto retomávamos a ideia de racismo estrutural, Letícia trouxe sua percepção sobre como a naturalização do racismo se dá nas convivências cotidianas:

“Eu vou me usar de exemplo, porque eu nunca me toquei dessas coisas de racismo e tudo mais, porque eu cresci... os meus irmãos, em consideração, são pretos. Não à toa o meu irmão mais novo, quando ele já estava pelos 11, 12 anos, começou a se entender como preto. Nossa, ele estudava cultura, tinha black power, explorava o cabelo dele o máximo possível, usava roupas, gírias, consumia conteúdo tanto brasileiro quanto estadunidense de negro. Então, para mim, nunca foi uma coisa muito diferente. Comecei a ver isso mais na escola. Então, realmente, o racismo é uma coisa que você vê 100%, quase, da sociedade, em casa, convivências, é cultural. Porque é impossível você ver essa diferença naturalmente.”

A conversa avançou para a colonialidade e para a representação na mídia. Elas trouxeram exemplos de filmes, animações, novelas, personagens negros que aparecem apenas quando a pauta é racial, e histórias nas quais o branco ainda é colocado como salvador. Em determinado momento, uma das alunas comentou:

“É o filme para falar sobre negros, mas o branco que salva a história. Então não é uma coisa que... Dá para brincar, inclusive, com Avatar. Os bichos azuis, porque, inclusive, a pele dos caras é azul, que é o preto no extremo do preto que chega a ser azulado.”

Ao retomarem os vídeos da primeira oficina, começaram a perceber detalhes que antes haviam passado despercebidos. A conversa passou pela branquitude, pelo pacto narcísico, pelos padrões estéticos e pelo modo como características negras são ridicularizadas até serem apropriadas como tendência estética. Uma fala expressou isso com força e humor:

“As pessoas não aceitam que o nariz do preto é grande. Que a boca, né? E esses dias eu ri que a mulherada branca, na infância, na adolescência, as meninas me zoavam tanto: ah, beijuda! Agora estão tudo aí com boca de linguíça, botando botox pra ficar bem com cara das pretas. Agora fala quantos anos eu tenho com essa pele aqui, né? Vai uma branca chegar na minha idade com uma pele dessa aqui? Não chega!”

Sobre a representação de pessoas com deficiência e o tokenismo na publicidade, Emanuelle retomou um dos vídeos a partir de sua experiência como mãe de uma criança com deficiência:

“Um vídeo que me incomodou muito, professora, foi o da representação lá dos PCDs na empresa, né? Um cargo de liderança, enfim. Mas a realidade, por exemplo, é totalmente diferente, por quê? Eu falo porque toda semana eu levo o meu filho, que é autista, pra fazer terapia num centro de tratamento que tem criança com Down, tem criança com paralisia cerebral, todo tipo de deficiência. E você não vê branco, é pouquíssimo, entendeu? Então, assim, eles pegaram um ator branco. Foi um vídeo que me incomodou porque eu falei: cara, não representa nem um pouco. Não vi representação. Também é um dos que mais me incomoda. Todos têm uma coisa que me incomoda, mas um dos que mais me incomoda é esse porque, é claro, enfiaram aquela mulher preta ali para dizer: tem emprego!”

Nessa oportunidade, apresentei o tema da representação de modo mais direto. Falei sobre nossa ausência na publicidade, sobre o fato de não nos refletirmos nela e sobre a importância de juntos conseguirmos nomear isso para, futuramente, agir como

profissionais. A conversa se ampliou. Eles manifestaram indignação com o curso ser tão branco e com a sensação de não pertencimento produzida por essa minoria negra em sala.

Letícia foi enfática ao falar da forma como pessoas negras costumam aparecer na publicidade, sempre em papéis caricatos, de empregada, de apoio ou de ponto de equilíbrio da cena. Aproveitei para falar de estereótipo e da importância de pensar como eles, enquanto futuros profissionais, querem construir publicidade quando forem para o mercado.

O grupo trouxe outros exemplos, como o filme *A Pequena Sereia*, com uma Ariel negra, e a importância disso para crianças negras. Falaram também de novelas e filmes em que personagens negros aparecem como exceção ou deslocamento. A conversa foi bastante produtiva. Eu consegui trazer os temas para dentro da roda sem pesar, sem forçar. Eles desabafaram, contaram situações de racismo em sala de aula, falaram de pacto de branquitude e do isolamento causado por essas atitudes.

Uma das alunas chegou a brincar que sua turma parecia de Odontologia, de tanto branco que tinha, e contou da felicidade de ver outra colega negra entrando em sala:

“Eu queria expressar aqui, já que tá só nós mesmo, a minha imensa felicidade nesse segundo semestre, quando eu vi que entraram mais pessoas que se pareciam comigo, que tinham a mesma cor de pele que eu. Eu vou tirar essa branquitude dessa sala. Eu fiquei tão feliz. Eu falei: porra, meu, não é só branco. Vai ter preto lá. Vai ter preto sim. Vai escurecer essa sala.”

A mesma aluna falou ainda do estranhamento alheio quando dizia cursar Publicidade e Propaganda:

“É bem engraçado quando eu falo que é o curso Publicidade e Propaganda. As pessoas: publicidade e propaganda, sério? E eu: porque eu pareço que faço o quê? Gastronomia seria o mais natural, agronomia seria uma coisa mais natural, Letras, virar professora. Por que publicidade? Nossa, você tem cara de quem faz Pedagogia. Eu já escutei. Eu falei: ué, mas por quê? Porque eu sou mãe? Porque eu tenho criança? E um dia eu olhei praquela sala inteirinha e falei: não, gente, agora tá explicado. Porque o povo se assusta. Assusta e incomoda. E eu acho lindo. É bom incomodar os outros.”

Ao final, discutimos a autodeclaração “pardo” e como o IBGE considera pretos e pardos na categoria negra. Douglas revelou que havia perdido o texto produzido por ele inicialmente, mas trouxe uma dúvida muito importante sobre identidade:

“Mas senhora, eu vou falar a verdade: eu nunca me considerei branco. As pessoas ao meu redor eu digo que eu sou pardo, mas como a galera diz que não existe pardo, as pessoas ao meu redor me consideram negro. Eu falo que pardo é papel. Minha mãe fala que pardo é cor de Simpson. Eu normalmente, quando tenho que responder um questionário, coloco do jeito que tá lá na minha certidão, que tem pardo, né? Aí eu pesquisei e fala que os pardos também são negros, né? Hoje o IBGE considera que todo mundo que assina enquanto pardo é negro.”

Apresentei a ele os dados do IBGE e expliquei que, em Mato Grosso, somos maioria justamente porque a categoria negra reúne pretos e pardos. Então ele escreveu apenas uma versão do texto, e as meninas reescreveram seus textos e me reenviaram. Não foi necessário realizar mais uma oficina com esse grupo. Em 1h30, aconteceu aquilo que eu esperava que as oficinas pudessem produzir: conseguimos aproximar conceitos da realidade deles.

O encerramento dessa oficina foi um dos mais emocionantes. Eles agradeceram pela conversa, pela abertura e pediram que eu fizesse outros encontros assim, para discutir temas semelhantes e para que pudessem trocar experiências de racismo, de superação e de formação. Naquele momento, a oficina se aproximou de um lugar de aquilombamento, onde os desabafos e os conceitos se encontraram para produzir letramento.

### **25 de novembro - Oficinas 01, 02 e 03**

Essa oficina foi bastante estranha. Eu já havia tentado remarcar o encontro com o grupo de 15 alunos inscritos, mas eles me ignoraram. Apenas um aluno negro ficou online, Adriano. Apresentei toda a oficina para ele.

A princípio, fiquei frustrada. Mesmo assim, quis muito ouvir o que ele tinha a dizer. Recomecei a descrição da atividade da Oficina 01, comentei sobre os vídeos e passei a introduzir os conceitos de raça e racismo. Uma das primeiras falas de Adriano foi:

“Na verdade eu nunca parei pra pensar muito nisso. Tipo... na publicidade em si. Eu vi um caso ou algo assim, mas nunca pensei em nada assim. Eu fiquei analisando um pouco mais e, nos vídeos que vimos, não vi muito o perfil do público cuiabano não. Eu acho que talvez seja a proposta dos vídeos, mas por quê? Será que precisa mesmo ter o perfil cuiabano? Mas, no vídeo do Luck Bet, eles trouxeram umas personalidades cuiabanas. Mas por que não trouxeram um preto? E por que não trouxeram a Luzimar Colares, que é uma pessoa preta e é famosa? Por exemplo.”

A fala de Adriano me pareceu importante porque começava no “nunca pensei muito nisso” e, enquanto ele falava, já se deslocava para uma pergunta crítica: se o comercial queria representar Mato Grosso, por que não trazer personalidades negras do próprio território?

Falei sobre branquitude e pacto narcísico, fazendo perguntas para instigar sua reflexão. Ele então relacionou o tema à própria trajetória e às orientações da mãe:

“Eu acho que nunca vi isso escancaradamente. Minha mãe sempre me ensinou que, se eu for pra lugares mais de elite, é pra eu reparar mais nas coisas. Por exemplo, eu fazia cursinho no Farina e só tinha duas pessoas negras numa turma de vinte e poucos alunos. Falando sobre isso, agora faz sentido. Minha mãe já me deu um exemplo de contratação: se duas pessoas têm as mesmas habilidades, a mesma faculdade e a mesma possibilidade, na hora de contratar, se são pessoas de duas cores diferentes, uma preta e uma branca, isso vai acontecer. Talvez a branca seja conhecida do contratante, ou tenha alguém conhecido. Mas eu nunca reparei pessoalmente nada.”

“Eu estava reparando esses dias um banner da escola Toque de Mãe. Minha mãe perguntou: será que um dia vão colocar uma mãe e uma criança pretinhas aí? E eu fiquei pensando: se eu fosse o gerente dessa publicidade, eu não sei o que eu faria.”

A conversa caminhou para o desenvolvimento criativo e para o interesse do aluno em ganhar prêmios. Ele contou sobre a agência onde trabalha, especializada em marketing médico, e começou a perceber as ausências também na carteira de clientes:

“Eu parando agora para pensar, a gente tem 20 clientes. Quantos deles são pretos, realmente pretos? Nenhum. Eu acho que a publicidade tem esse papel, pensando assim, eu acho que publicidade é comunicação, é um estudo, uma ciência. Então ela também tem esse papel de trazer representação, não só colocar um preto ali só pra ter um preto. Bota um preto lá! Não. Por que não colocá-los como principais? Às vezes é a gente mesmo que tá mascarando isso. Tem algo mais profundo nisso aí.”

Falamos da publicidade enquanto construtora social e da importância de desconstruir estereótipos. Adriano trouxe outro exemplo, ligado à comunicação de saúde:

“Esses dias eu vi uma médica falando sobre melasma, mas, pelo que eu entendi, a maioria das pessoas que têm melasma são pessoas negras. E também sobre a foliculite, que acontece muito com homens negros. Eu perguntei pra ela: por que não usar um negro pra falar sobre o assunto? Eles não são o público principal? E ela mesma disse: será?”

A conversa também passou pelas novelas, pela presença de Taís Araújo e pelo modo como a ficção poderia refletir ou disputar imaginários sociais:

“Maria de Fátima é um nome de pobre, é um estereótipo, pouco prático, hehehe. Pras pessoas se verem na novela, por que não colocar ali uma pessoa negra? Por que não pode ter uma pessoa negra rica? A novela também é uma forma de refletir a realidade. Então, por que na novela a pobre não pode ficar rica e bem-sucedida? Tem uma menina na internet que faz vídeo de ‘uma família preta milionária’ e o povo a julga: onde já se viu uma preta milionária?”

A conversa foi positiva, produtiva e, mesmo desanimada com a baixa adesão, sinto que consegui cumprir bem com o desejado para essas oficinas. E o aluno escreveu e, depois, revisitou a escrita do seu texto. O que julguei positivo.

### **29 de dezembro - Oficinas 02 e 03**

Neste dia, eu já estava cansada. Anotei no diário: “Nossa, tá difícil, hein?!”. Convidei outros alunos para participar. Quatro confirmaram e, inclusive, demonstraram interesse e disponibilidade. Mas, no dia marcado, apenas dois apareceram: Samuel, um aluno negro, e Sabrina, uma aluna branca que já havia escrito o texto da Oficina 01 e participado de outro encontro.

Como eu já havia entendido que os estudantes não queriam ou não conseguiam participar como eu havia planejado, preferi transformar três oficinas em uma só, na tentativa de conseguir algum conteúdo com aqueles dois alunos. O bom de ter poucas pessoas é que a conversa poderia fluir mais livremente. O ruim é que a baixa adesão aumenta a preocupação sobre a suficiência do material e sobre a sustentação metodológica do campo.

Na hora de expor as temáticas e falar sobre racismo, Sabrina não demonstrava ainda um ponto de vista formado sobre a ausência de corpos negros. Isso deixou a conversa travada. Ela não se expôs oralmente, manifestou-se apenas pelo chat textual, dizendo que havia representação e que se sentia representada em todas as propagandas.

Essa participação por escrito, embora tímida, teve impacto no clima do encontro. A fala dela, mesmo pelo chat, funcionou como uma espécie de freio. Samuel falava pouco, ela também. Faltava outro estudante branco para tensionar a posição

dela, e faltava outro estudante negro para construir diálogo com Samuel. Foi estranho, de certa forma constrangedor. Eles falaram pouco, e a oficina revelou como a composição do grupo interfere diretamente na profundidade da conversa.

Esse encontro me ensinou que a baixa adesão era uma condição que alterava o tipo de dado produzido. Quando há poucos participantes, as falas podem ganhar intimidade, mas também podem ser inibidas. Quando há estudantes brancos no espaço, especialmente sem repertório sobre racismo, o debate racial se torna mais delicado, mais travado, mais defensivo. Esse travamento também precisou ser registrado como dado do campo.

### **05 de janeiro - Oficinas 01, 02 e 03**

Essa oficina foi especial desde o começo, porque uma aluna pediu para participar. Eu já havia insistido com ela algumas vezes, mas, como trabalha no comércio, estava sempre ocupada. No fim de semana, ela me procurou dizendo que queria muito participar. Inclusive eu já estava considerando utilizar apenas as falas captadas até aqui. Mas, essa procura me deixou feliz. Depois de tantas tentativas frustradas, alguém desejar estar ali por iniciativa própria foi bastante significativo.

Naquele dia, reiterei o convite a outros estudantes que já haviam dito que poderiam participar a partir de 05 de janeiro. Convidei mais alguns. Todos confirmaram, mas apenas Rafaela e Ícaro apareceram no início, e Samuel também voltou a participar. Ícaro sempre foi muito disposto a conversar sobre assuntos sociais. Rafaela é uma mulher negra que sabe de seu valor e sabe que o racismo existe, inclusive porque já havíamos falado sobre isso em outra disciplina.

Depois de apresentar novamente o trabalho, seus propósitos e procedimentos, exibi os vídeos e convidei o grupo à conversa. Rafaela começou reconhecendo a tentativa de inclusão no vídeo vencedor da categoria institucional, mas tensionando a ausência de cultura e territorialidade no vídeo da categoria varejo:

“Eu gostei do vídeo, pela questão da acessibilidade, né? Hoje em dia as empresas estão tentando trazer isso. Eu achei bem interessante a parte que ela está em um escritório de prédio, no centro, mostrando que a pessoa que é cadeirante pode sim trabalhar em um escritório assim. E sobre a empresa regional, do varejo, eu achei que faltou um pouquinho da representatividade de Mato Grosso, sabe? Que nem no vídeo eles falam de casa, que gera confiança, mas eu não senti o povo dali. Faltou uma cultura, faltou uma galera ali jogando um society, ou alguma coisa mais real, entendeu?”

Samuel também retomou a discussão, destacando o cenário genérico e o sotaque:

“Eu senti que o cenário era muito genérico. Parecia que poderia ser qualquer lugar, menos aqui, menos Cuiabá, menos Mato Grosso. O sotaque também me incomodou um pouco, parecia um sotaque mais para o interior de São Paulo ou para Minas, não era o sotaque daqui. E quando a gente fala de representar a nossa terra, eu lembro logo do Nico e o Lau, sabe? Que eles trazem aquela coisa da rua, o sotaque cuiabano de verdade. Parece que as agências de publicidade daqui têm dificuldade de representar Mato Grosso se não for através do calor ou de um sotaque forçado.”

Ícaro trouxe uma leitura mais estrutural, relacionando mercado, branquitude, autodeclaração e agronegócio:

“Cuiabá está crescendo, mas as empresas ainda têm uma visão muito conservadora, de buscar o padrão branco para buscar investimento de fora. E o IBGE considera pretos e pardos como negros, então a gente não precisa ter receio de falar isso. Mas no meio do agro é quase impossível você ser negro. O racismo lá é o tempo todo.”

“As pessoas tendem a ter medo de se autodeclarar. Eu me considero uma pessoa parda, mas sinto receio muitas vezes de falar sobre isso e não me levarem a sério. A fala do Mano Brown me pegou também, porque ele diz que era branco demais para ser preto dentro da comunidade e preto demais para ser branco fora dela. Eu me identifiquei.”

A partir dessa fala, retomei com eles a proposta da pesquisa. Expliquei que eu não havia escolhido vídeos “a dedo” para provar um ponto específico, mas que havia escolhido vídeos vencedores do Prêmio Centro América justamente porque, há muito tempo, essas produções me traziam muita reflexão. Como publicitária e professora, eu já via esse incômodo em premiações, seletivos, trabalhos de agência e peças produzidas localmente.

Rafaela retomou sua percepção, agora ampliando a ideia de “quem é de casa” e de confiança regional:

“Da empresa vencedora da categoria varejo eu também gostei, só que acho que talvez falte um pouco mais de representatividade se tratando do Mato Grosso. Tem ali sim, né, mas talvez falte algo a mais. Porque se tratando de Mato Grosso, talvez algo mais regional, as pessoas. Eles quiseram puxar no sentido de que são pessoas normais ali, fazendo suas coisas, mas que podem apostar, que é de casa. Eu acho que isso dá aquela coisa de confiança, porque a gente confia em quem é de casa e traz proximidade. Mas eu ainda acho que faltou mais representatividade se tratando do contexto de ser Mato Grosso.”

Quando perguntei o que vinha à mente deles quando falavam em “culturalmente”, a conversa atravessou local, forma de falar, sotaque, calor, agro, clichês e dificuldade de representar Mato Grosso sem caricatura. Ícaro desenvolveu essa percepção:

“Eu não identifiquei muito a questão do cenário. Vi que o cenário era muito genérico, poderia ser qualquer lugar, menos Cuiabá. O que trouxe mais essa característica, em questão de cenário, foi o Mercado Machado, que lembra um pouco os mercados aqui de Mato Grosso. Só que a questão do sotaque ficou parecendo muito mais um mineiro, um interior paulista, do que um mato-grossense de fato. Quando pego uma questão de propagandas representativas, lembro muito da campanha da dengue, do Nico e Lau. Eles conseguem trabalhar muito bem a representatividade mato-grossense, trazendo a realidade das ruas, os cenários das ruas de Cuiabá e Várzea Grande, e conseguem trabalhar bastante a comunicação, a questão do sotaque mato-grossense.”

“Eu sinto que talvez as pessoas tenham dificuldade de representar Mato Grosso. Se não é no sotaque, é no calor. E se não tiver as duas coisas, parece que não sabem como representar Mato Grosso. Às vezes sinto falta disso até em campanhas institucionais e governamentais.”

Em seguida, a conversa avançou para branquitude, pacto narcísico e para a publicidade como campo que naturaliza o padrão branco. Falei com eles sobre como a normalidade do branco estrutura escolhas de casting, cenários, sotaques e protagonismos. A partir disso, Ícaro fez uma associação com uma viagem a Ouro Preto e com o apagamento da mão de obra negra na forma como a cidade é narrada:

“Quando eu viajei para Ouro Preto, conheci a cidade, que é extremamente construída à base de mão de obra negra. E muitas pessoas reconheciam ela como a cidade suíça do Brasil, o que para mim não faz sentido nenhum. Porque se pegar a questão histórica ali, ela tem vários municípios justamente por questão de colônia, de investimento imperialista para construir colônia de escravos e fazer rodar café para o país inteiro. Quando se fala de ser uma Suíça brasileira, você está apagando toda a história da cidade e todo o contexto que a Unesco tende a preservar.”

“Eu acho que, para construir representatividade aqui em Mato Grosso, eu vejo como possível. Talvez eu esteja tendo uma visão muito otimista, mas creio que as coisas estão mudando. Precisa de investimento maior e arriscar. Se a maioria das pessoas aqui são pretas e periféricas, apesar de a maioria ainda ser conservadora, acho que fazer construção de peças levando em consideração vocabulário, personagens e cenário ainda é possível para representar qualquer marca.”

Rafaela, então, falou da “realidade que as pessoas querem ver”, o que me pareceu uma síntese muito importante sobre a publicidade como construção de desejo social:

“Aí tem aquela questão também, né, prof, da realidade que as pessoas querem ver. É muito fácil você ver uma realidade que não é a certa, que não é a verdadeira, porque a realidade mato-grossense não é aquilo. Aí você cria a família perfeita, que são pais brancos, mães brancas e os filhos ali, casal bonitinho. Então é aquela realidade velada, que a sociedade engole e que está acostumada. Ninguém contesta, ninguém acha ruim, todo mundo acha bonito, mas todo mundo sabe que não é real. Não é real para nós.”

No decorrer do encontro, entrou também Samara, uma aluna branca. Achei importante sua participação, porque a conversa já vinha tensionando a responsabilidade dos estudantes brancos diante da representação. Quando falávamos sobre sotaque cuiabano e sobre o risco de estereotipar, ela comentou:

“Eu acho que dá para colocar o sotaque sem parecer ridículo. Se colocasse o sotaque de uma pessoa que tem o sotaque naturalmente, não aquele forçado, tipo: estou imitando o sotaque cuiabanês. Tem que ser a pessoa que fala cuiabanês. Eu acho que ficaria legal colocar uma senhorinha negra com sotaque cuiabanês. Eu lembro muito de quando eu estudava no Sucesso, tinha aquele engenho da dona Buguela, aquela região histórica, a gente ia conhecer os lugares e tinha tanta história, fotos, era bem representativa. Acredito que eles poderiam pegar uma pessoa assim pra mostrar no comercial, já que queriam representar que é pra todos, que é pra todo mundo.”

A fala de Samara abriu a possibilidade de pensar a representação para além da presença negra genérica. Ela sugeriu uma mulher negra, idosa, cuiabana, com sotaque real, inserida em um território histórico. Isso deslocava o debate para uma representação situada, com corpo, voz, lugar e memória.

Expliquei então que, quando falamos em representação, a presença branca já costuma ser lida como universal. O padrão de beleza, de fala, de corpo e de pertencimento branco já está autorizado. O problema é que, quando tentamos inserir pessoas negras, muitas vezes o mercado trata isso como uma exceção, uma dificuldade técnica ou uma solução improvisada.

Minhas conclusões após esse encontro foram atravessadas por ambivalência. Alguns alunos, como Ícaro, já demonstravam perceber que nossa região precisa abrir os olhos para a representação. Outros, como Rafaela, estavam em deslocamento, elaborando suas percepções a partir das discussões. Havia também estudantes brancos que pareciam gostar de ser brancos e permanecer confortáveis nisso. E havia, sobretudo, muitos que não queriam nem falar sobre o assunto, a maioria brancos também. Mas o silêncio deles disse muito.

Foi mais difícil conversar sobre esses temas com estudantes brancos do que com estudantes negros. Mesmo quando os estudantes negros não dominavam os conceitos de literacia ou letramento racial, pareciam mais dispostos a falar, entender, comentar e se deixar afetar. Muitos estudantes brancos se incomodavam, não queriam saber ou apenas ouviam por respeito.

Ainda assim, conseguimos discutir, alguns conseguiram rever os vídeos, produzir novos textos e ampliar suas percepções. A entrada de Samara, uma estudante branca, também foi importante, porque evidenciou que o letramento racial não é tarefa apenas de estudantes negros. Alguns estudantes, como Emanuelle, Letícia e Douglas, demonstraram vontade de continuar a conversa e aprender mais. Esse talvez seja o grande trunfo da pesquisa: mostrar que a literacia publicitária, quando atravessada pelo letramento racial, pode abrir brechas de escuta, mesmo em um campo marcado por silêncios e resistências.

#### Fechamento cartográfico do diário

Ao unificar os registros, fica evidente que a realização das oficinas não foi apenas uma etapa operacional da pesquisa. Foi uma travessia marcada por expectativa, frustração, insistência, ausência, silêncio, exposição e escuta. A baixa adesão não aparece aqui como falha metodológica, mas como dado do próprio campo: estudantes que não entraram, que saíram antes do encerramento, que preferiram não falar ou que se manifestaram apenas por escrito também ajudaram a desenhar os limites do debate racial na formação publicitária.

O diário também mostra que o campo não respondeu de forma linear. Houve encontros cheios e pouco profundos, encontros vazios e muito significativos, grupos travados pela presença de poucos participantes e rodas pequenas capazes de produzir deslocamentos potentes. Esse movimento confirma a importância da cartografia como modo de acompanhar processos, afetos e emergências, em vez de apenas aplicar instrumentos previamente definidos.

Quando a escuta se abriu, os estudantes produziram leituras profundas sobre publicidade, território, branquitude, representação, estereótipo, tokenismo, regionalidade, pertencimento e autodeclaração racial. O que parecia, em um primeiro momento, apenas ausência de participação revelou-se também como um campo de forças: o racismo aparecia tanto nas falas quanto nos silêncios; tanto nos depoimentos longos quanto nas recusas; tanto nos textos reescritos quanto nas câmeras fechadas e nos nomes que nunca entraram na sala.

Por isso, este diário registra não apenas o que foi dito nas oficinas, mas o custo humano, emocional e metodológico de fazê-las existir. Ele mostra o trabalho de convidar, insistir, reorganizar, adaptar, acolher, explicar, ouvir, gravar, transcrever, reler e tentar compreender o que emergiu em cada encontro. Mais do que um anexo documental, este diário é parte da própria pesquisa: é nele que se vê o campo acontecendo, não como ideal metodológico, mas como experiência viva.