

A PERMANÊNCIA DE REPRESENTAÇÕES DE SUBMISSÃO RELACIONADAS A MULHER NEGRA EM PUBLICIDADES SOB A PERSPECTIVA JURÍDICA

LOHANA TEIROBA LEAL¹; ANA CAROLINA FONSECA SOARES²; EDUARDA DE OLIVEIRA ALVES³; MANUELA COSTA VIANA⁴; MARIANA DE OLIVEIRA ANACLETO⁵; ANA CLARA CORREA HENNING⁶;

¹*Universidade Federal de Pelotas - lohanatarefas@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas - anacarolinasoares058@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas - alveseduardadealves@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas - manuelaviana666@gmail.com*

⁵*Universidade Federal de Pelotas - mariana.anacleto@aluno.ce.gov.br*

⁶*Universidade Federal de Pelotas - acchennning@ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa faz parte do Projeto de Pesquisa Empírica em Direito & Arte: anúncios publicitários brasileiros veiculados entre 1930-2000, seus impactos sociais e a percepção contemporânea do Direito do Consumidor. Esta desenvolve-se dentro do Grupo de Ensino, Extensão e Pesquisa Inventar: arte e construção do conhecimento jurídico (CNPq) e do Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor - GECON (CNPq), conectados ao Programa de Pós-Graduação em Direito, e é parte integrante do desenvolvimento das disciplinas de História do Direito e de Direito do Consumidor da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas no ano letivo de 2025.

A publicidade pode ser compreendida como uma ferramenta poderosa, capaz de moldar percepções sociais e atuar como instrumento de reprodução cultural. Nesse contexto, as mulheres negras enfrentam desafios crueis, pois são frequentemente submetidas a representações distorcidas, nas quais seus corpos são associados à inferioridade e à subalternização. Tais imagens reforçam estereótipos, perpetuam desigualdades e naturalizam hierarquias de gênero e raça. Refletir sobre essa construção simbólica permite compreender como ela afeta diretamente a autonomia e o protagonismo das mulheres negras, ao limitar suas possibilidades de autorrepresentação e de reconhecimento social. Torna-se, portanto, fundamental analisar criticamente como essas imagens são produzidas e reproduzidas no cotidiano, evidenciando o papel do racismo estrutural na sustentação desses padrões de exclusão (GONZALEZ, 1984).

Com o objetivo de investigar esse cenário, a presente pesquisa tem como finalidade central analisar a persistência de representações de submissão atribuídas à mulher negra em anúncios publicitários brasileiros, tomando como estudo de caso a campanha do produto VIVA, veiculada na década de 1970¹. A análise dessa peça evidencia a reprodução de estereótipos que reforçam desigualdades de gênero e raça, revelando como a mulher negra foi historicamente posicionada em papéis subalternizados. Compreender a trajetória de tais representações no campo da publicidade é imprescindível para identificar as origens históricas da opressão social e compreender de que modo padrões discriminatórios e excludentes se perpetuam, limitando as possibilidades de protagonismo e reconhecimento dessas mulheres. Embora haja um

¹ O objeto de pesquisa se encontra disponível no seguinte endereço eletrônico:

■ Publicidade marca VIVA, 1970

distanciamento temporal, observa-se que a representação estereotipada da mulher negra permanece presente nas práticas publicitárias brasileiras. A recorrência de campanhas que a posicionam em lugares de inferioridade evidencia a potência da publicidade como mecanismo de repressão simbólica de grupos sociais, em clara violação aos princípios de proteção e defesa do consumidor (MARQUES, 2021). Diante disso, torna-se ainda mais relevante problematizar tais representações, de modo a fomentar uma perspectiva cultural e jurídica mais igualitária, plural e respeitosa.

Portanto, a partir da observação de como o racismo se manifesta e se estrutura em campanhas publicitárias, investiga-se de que maneira as representações de submissão atribuídas à mulher negra foram construídas, mantidas e reforçadas no contexto sociocultural brasileiro. Tal análise ganha especial relevância diante da legislação vigente: a Lei nº 7.716/1989 tipifica a discriminação racial como crime (BRASIL, 1989), e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 37, veda publicidades abusivas, incluindo aquelas que incitem práticas discriminatórias (BRASIL, 1990). Nesse sentido, esta pesquisa propõe-se a compreender o Direito como instrumento de proteção à dignidade das mulheres negras e a examinar os impactos dessas representações na formação identitária e no reconhecimento social dessas mulheres. Busca-se também refletir sobre como publicidades dessa natureza seriam avaliadas à luz do ordenamento jurídico atual, em especial do CDC, considerando a centralidade do princípio constitucional da dignidade da pessoa humana (BRASIL, 1988) e a vedação a práticas discriminatórias. A relevância deste estudo se revela tanto no campo acadêmico, ao aprofundar a reflexão crítica sobre racismo estrutural, o machismo e comunicação, quanto na dimensão social, ao contribuir para a construção de uma coletividade mais consciente da importância de representações justas e antidiscriminatórias, capazes de combater os estereótipos historicamente reproduzidos pela mídia.

2. METODOLOGIA

O presente projeto adota uma abordagem qualitativa e interdisciplinar, estruturada em três eixos metodológicos complementares. Como referencial empírico destaca-se a análise da imagem publicitária do produto Viva de 1970. Para tanto, aplica-se o método de análise de imagem (WOLKMER; HENNING, 2017), desenvolvido em três fases: (i) a pré-iconográfica, correspondente à descrição objetiva da imagem; (ii) a iconográfica, voltada à interpretação cultural do que ela representa; e (iii) a iconológica, que busca compreender, por meio da fundamentação teórica, o contexto social em que foi produzida e veiculada. Complementarmente, procedeu-se à análise documental da legislação vigente na década de 1970, de modo a examinar o ambiente jurídico no qual a campanha circulou.

Ademais, vêm-se analisando processos julgados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) entre 2010 e 2019, período em que se concentram os casos mais aplicáveis ao tema “publicidade e pessoas negras”. A partir dessa análise, construiu-se uma tabela de avaliação das decisões a partir de certas categorias teóricas de modo a verificar a postura institucional deste Conselho diante de práticas publicitárias discriminatórias.

Outrossim, a pesquisa adota a técnica de revisão bibliográfica, recorrendo a obras de Direito do Consumidor (MARQUES, 1999), bem como a autoras como Lélia Gonzalez (1984), Cida Bento (2022) e Djamila Ribeiro (2017). Esses

referenciais oferecem ferramentas para compreender as intersecções entre gênero, raça e classe, bem como os efeitos históricos das representações de submissão atribuídas à mulher negra. Nesse ponto, utiliza-se ainda o método da “história do presente”, inspirado em Michel Foucault (GARLAND, 2014), a fim de examinar como práticas discursivas e representações discriminatórias do passado continuam a influenciar o presente.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa encontra-se em desenvolvimento, sendo ainda necessário finalizar as análises e efetivar a etapa extensionista por meio do jogo educativo, com vistas a fomentar a consciência crítica nos estudantes desde a escola e, assim, mitigar os efeitos negativos das representações discriminatórias no espaço comunitário.

No plano jurídico, a investigação confirma a centralidade do entendimento de que a publicidade constitui o primeiro contato entre fornecedor e consumidor (MARQUES, 1999), estando, portanto, submetida à regulação protetiva do Código de Defesa do Consumidor. Tal perspectiva reforça que os efeitos sociais decorrentes da veiculação publicitária não são neutros, mas de responsabilidade do fornecedor, especialmente quando reforçam desigualdades históricas.

A partir da abordagem sociológica de Lélia Gonzalez (1984), combinada a análise imagética da publicidade da marca VIVA (1970), evidenciou-se a persistente posição de submissão atribuída à mulher negra, seja em papéis de servidão, seja em representações sexualizadas. Tais imagens não apenas reproduzem hierarquias raciais e de gênero, como também contribuem para a legitimação simbólica de um lugar social subalternizado. Nesse contexto, o Direito assume papel crucial como instrumento de reparação e de proteção à dignidade da mulher negra na mídia.

Ademais, ao examinar os processos relacionados a publicidades abusivas e discriminatórias de cunho racial envolvendo mulheres negras do CONAR entre 2010 e 2019, constatou-se que, das 15 denúncias registradas que se relacionam com a temática, apenas 07 foram efetivamente analisadas, resultando em 3 arquivamentos, 02 sustações/anulações, 01 advertência e nenhuma condenação. Esse panorama evidencia a postura de excessiva cautela da instituição diante de representações publicitárias que reproduzem estruturas escravistas e reforçam a servidão simbólica da mulher negra. Tal tendência revela a fragilidade do sistema de autorregulação publicitária em enfrentar práticas discriminatórias de forma efetiva, contribuindo, assim, para a manutenção das desigualdades de gênero e raça. Isto se torna ainda mais preocupante quando se observa o total de decisões do CONAR nos anos citados: 3.181 casos.

Assim, ainda que parciais, os resultados permitem afirmar que há uma continuidade histórica entre as representações racistas presentes na publicidade da década de 1970 e a fragilidade das respostas institucionais no período recente.

4. CONCLUSÕES

A pesquisa demonstra que a invisibilidade e a submissão atribuídas às mulheres negras não se limitam ao plano simbólico, mas afetam diretamente sua identidade social e o acesso à direitos, evidenciando como estereótipos raciais permanecem enraizados nas relações de consumo e no imaginário coletivo. Portanto, o trabalho apresenta caráter interdisciplinar importante ao articular relações de consumo envolvendo publicidade e abordagem sociológica.

antidiscriminatória, propondo uma leitura crítica da representação da mulher negra na campanha da marca VIVA da década de 1970.

Além da análise crítica, a investigação também se diferencia por propor um jogo extensionista como estratégia preventiva e educativa. A dinâmica, baseada na leitura e reavaliação de decisões do CONAR, visa estimular os participantes a refletirem sobre o papel da publicidade na reprodução de estereótipos e sobre a necessidade de práticas regulatórias e sociais mais efetivas para enfrentar a invisibilidade e a discriminação da mulher negra. A contribuição do trabalho reside na articulação entre teoria e prática, oferecendo não apenas uma análise acadêmica, mas também um recurso pedagógico inovador que fomenta a consciência social e jurídica.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989.** Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 6 jan. 1989.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 set. 1990.

GARLAND, David. O que significa escrever uma “história do presente”? A abordagem genealógica de Foucault explicada. Tradução de Leandro Ayres França. **Revista Justiça e Sistema Criminal**, v. 06, n. 10, p. 73-96, jan./jun., 2014. Disponível em:<https://revistajusticaesistemacriminal.fae.edu/direito/article/view/14>. Acesso em 08 de março de 2025.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, v. 2, n. 1, p. 223–244, 1984.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 1999. p. 673.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Thomson Reuters, 2021. p. 775.

WOLKMER, Antonio Carlos; HENNING, Ana Clara Correa. Aportes saadianos para um direito (des)colonial: sobre iconologias de revoluções e odaliscas. **Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos**, Florianópolis, n. 77, p. 51–88, set. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/seq/a/hv3YtRD45VbtzT8fC787BBd/?format=pdf>. Acesso em: 26 maio 2025.