



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

REPRESENTATIVIDADE ÉTNICO-RACIAL NA PUBLICIDADE: PERCEÇÕES DOS PROFISSIONAIS NEGROS EM PORTUGAL

Jamerson Lima da Silva

Mestrado em Sociologia

Orientadora:

Professora Doutora Cristina Roldão, Investigadora Integrada
CIES-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

REPRESENTATIVIDADE ÉTNICO-RACIAL NA PUBLICIDADE:
PERCEÇÕES DOS PROFISSIONAIS NEGROS EM PORTUGAL

Jamerson Lima da Silva

Mestrado em Sociologia

Orientadora:

Professora Doutora Cristina Roldão, Investigadora Integrada
CIES-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2025

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, que me agraciou a realizar tal conquista, que foi concluir este Mestrado.

Agradeço a minha esposa por todo seu apoio e compreensão durante este processo, me incentivando a nunca desistir.

Agradeço a todos os profissionais do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, pelo apoio institucional e pessoal, durante o período em que tive a oportunidade de conviver com culturas diversas que me trouxeram amadurecimento e um maior preparo para o ambiente social e profissional.

Agradeço à Professora Cristina Roldão por sua orientação e todo o conhecimento e empatia dedicados ao longo desse meu desafiante percurso.

E por fim agradeço a todos os profissionais que disponibilizaram tempo e energia para participar da minha pesquisa, sendo um dos fatores fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Resumo

O presente estudo aborda a representatividade étnico-racial, designadamente de pessoas negras, na publicidade em Portugal. Esta investigação reflete sobre como a publicidade, para além de estimular o consumo de produtos e serviços, realiza também um trabalho de legitimação de determinados ideais, assim como um trabalho de propagação de narrativas que irão modelar perceções coletivas sobre as identidades, pertencimento e diferenças étnico-raciais. Neste sentido, este estudo apoia-se em referências teóricas que vão do marxismo a teorias contemporâneas de síntese, como as de Pierre Bourdieu e os estudos culturais de Stuart Hall, que têm abordado as relações de poder articulando perspetivas materialistas e sobre a dominação simbólica.

Esta pesquisa adota uma metodologia qualitativa, baseando-se em um grupo focal com oito profissionais negros de diversos sectores da comunicação social. Para complementar e enriquecer a análise dos dados, foi realizada uma entrevista com a criadora de um coletivo de profissionais negros que busca combater as desigualdades raciais nos media e nas artes. Procurou-se ainda, embora de forma pouca sistemática, compilar alguns exemplos documentais do modo como, em Portugal, as pessoas negras têm sido representadas em diferentes publicidades. As dificuldades em aceder a material empírico, assim como a escassez de pesquisas sobre este tema em Portugal nas quais a nossa investigação se pudesse apoiar, dão à presente investigação um carácter eminentemente exploratório.

Em termos gerais, a pesquisa realizada evidencia a reduzida presença de profissionais negros na publicidade e, para além disso, permitiu explorar as diferentes formas de reprodução de apagamentos, estereótipos, segregações e instrumentalizações étnico-raciais a partir das perceções dos profissionais negros da área.

Palavras-chave: Representatividade Étnico-racial, Publicidade, Dominação Simbólica, Profissionais negros, Desigualdades Sociais.

Abstract

This study explores ethno-racial representation—specifically of black individuals, in advertising in Portugal. It reflects on how advertising, beyond promoting the consumption of products and services, also plays a role in legitimizing certain ideals and disseminating narratives that shape collective perceptions of identity, belonging, and ethno-racial difference. To ground this reflection, the study draws on a range of theoretical frameworks, from Marxist thought to contemporary syntheses such as Pierre Bourdieu's theories and Stuart Hall's cultural studies. These perspectives offer critical insights into power relations, combining materialist approaches with analyses of symbolic domination.

The research adopts a qualitative methodology, based on a focus group with eight Black professionals from various sectors of social communication. To complement and enrich the data analysis, an interview was conducted with the founder of a collective of black professionals working to combat racial inequalities in media and the arts. Additionally, although not in a systematic way, the study sought to compile examples of how black individuals have been represented in different advertising campaigns in Portugal. The difficulty in accessing empirical material, along with the scarcity of research on this topic in the Portuguese context, gives this investigation an exploratory character.

Overall, the study highlights the limited presence of Black professionals in advertising and explores the various ways in which erasure, stereotypes, segregation, and ethno-racial instrumentalization continue to be reproduced.

Keywords: Ethno-racial representation, Advertising, Symbolic domination, Black professionals, Social inequalities.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice de tabelas	v
Introdução	1
1. Quadro Teórico.....	4
1.1 A Publicidade sob o olhar dos clássicos da Sociologia	4
1.2 A publicidade sob o olhar de Hall, Bourdieu e outros autores contemporâneos....	7
1.3 Olhares sobre a representatividade étnico-racial na publicidade e nos média	11
2. Metodologia.....	25
3. Análise dos dados.....	31
3.1 Representatividade Negra na Comunicação Publicitária.....	31
3.2 Representações negras na experiência profissional.....	37
3.3 Influência de movimentos sociais e tendências de mercado	39
3.4 Expectativas futuras e ação coletiva.....	46
Considerações Finais	49
Referências Bibliográficas	53

Anexos.....	59
Anexo 1 - Exemplos de campanhas publicitárias pertinentes para o debate sobre a identidade nacional e étnico-racial na publicidade em Portugal	59
Anexo 2 - Guião Grupo Focal	68
Anexo 3 - Guião de Entrevista	69
Anexo 4 – Modelo de pedido de consentimento	70

Índice de tabelas

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica dos participantes do grupo focal	28
---	----

Introdução

A publicidade enquanto um mecanismo de comunicação social, assume um papel central na formação do imaginário coletivo e na produção de conceitos e valores sociais (Souza, 2024). Refletir sobre a interação do racismo institucional e as narrativas publicitárias em Portugal é o objetivo central deste estudo. Analisando a representação étnico-racial de pessoas negras em campanhas publicitárias de marcas portuguesas, procura-se entender de que modo as narrativas e práticas do setor reproduzem ou não desigualdades étnico-raciais. Esta pesquisa é particularmente pertinente, não só pelo seu pioneirismo no contexto nacional, mas porque é necessário refletir sobre como as estruturas mediáticas, nas quais a publicidade se insere, cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, levam até elas informações, ideias, conceitos e valores que influenciam diretamente no comportamento social dos indivíduos e, por essa via, intervêm em problemáticas sociais como o racismo.

Como se trata de um tema pouco trabalhado em Portugal, de carácter iminentemente subjetivo e também sensível, a abordagem qualitativa colocou-se, desde logo, como a mais adequada. Para refletir sobre as transformações e continuidades na representatividade étnico-racial negra na publicidade em Portugal, optou-se por realizar um grupo focal com 8 profissionais negros da área ou áreas congêneres, complementando-se com uma entrevista semiestruturada a uma representante de um coletivo dedicado a essas questões, mas também cruzando essa informação com a leitura de pesquisas sobre o tema. Procurou-se ainda, embora de forma pouca sistemática e não exaustiva, compilar alguns exemplos do modo como, em Portugal, as pessoas negras têm sido representadas em diferentes publicidades ao longo do tempo e na atualidade. As dificuldades de acesso a material empírico, assim como a escassez de pesquisas sobre este tema em Portugal nas quais a nossa investigação se pudesse apoiar, dão à presente investigação um carácter eminentemente exploratório.

Este estudo convoca referências teóricas que vão do marxismo a teorias contemporâneas de síntese, como as de Pierre Bourdieu, e os estudos culturais de Stuart Hall. Estas têm abordado as relações de poder, articulando perspectivas materialistas e sobre a dominação simbólica, oferecendo diretrizes úteis para analisar a publicidade como uma produtora de símbolos e dinâmicas de poder nas hierarquias étnico-raciais. Dado que em Portugal não existe uma promoção institucional de mecanismos de recolha de dados

étnico-raciais, assim como são escassas as pesquisas sobre desigualdades étnico-raciais, foram fundamentais pesquisas realizadas noutros países, como o Brasil, caso do estudo de Martins (2009), e Estado Unidos da América. Vale a pena dizer que, se é importante que as comparações com esses contextos deve ser feita com a devida atenção às especificidades nacionais, é necessário considerar também que o racismo é uma problemática social com raízes históricas colonialistas que transcende fronteiras geográficas e é reproduzido à escala global.

No que diz respeito a Portugal, a pesquisa de Vicente (2019) intitulada “Presença e perceções dos profissionais negros nos programas de informação e entretenimento na televisão portuguesa”, surge como uma das bases deste trabalho. A nossa pesquisa também se apoiou em estudos nacionais sobre a representação de imigrantes nos média portugueses, como o de Cunha et al. (2004). Embora esses trabalhos não abordem diretamente a dimensão étnico-racial, o racismo institucionalizado ou o campo específico da publicidade, oferecem pistas importantes para compreender os mecanismos simbólicos e discursivos que sustentam desigualdades na esfera mediática. O presente trabalho mobiliza outros referenciais como o “*Racismo Estrutural*” (Almeida, 2019) e “*Pele Negra, Máscaras Brancas*” (Fanon, 2008).

Portugal é um país marcado por uma profunda história colonial e por fluxos migratórios, fatores que influenciam diretamente na construção de uma sociedade diversa e multicultural, mas também de forte enraizamento do racismo. Quando observamos a estrutura social da sociedade portuguesa por um prisma étnico-racial, percebemos que a desigualdade social contemporânea é também um fruto de processos estruturais e institucionais de reprodução do racismo (Raposo et al, 2019).

A ideia de “raça”, usada num sentido biologizante, o chamado “racismo científico”, constituiu-se como fator de diferenciação de grupos humanos começou a ser construída no século XVIII, e apesar de atualmente ser cientificamente refutada, sendo atribuído o termo etnia para elencar essas diferenças entre grupos humanos, as influências desse ideal permanecem na construção de um imaginário coletivo, fomentando estereótipos e discriminações de grupos racializados ainda nos dias atuais por meio da construção de narrativas socioculturais nas mais variadas áreas da sociedade (Vala et al, 2015).

Passando, finalmente, a uma breve apresentação das componentes desta dissertação, interessa dizer que, no primeiro capítulo, são discutidas as bases teórico-

conceptuais que sustentam a análise, procurando-se passar pelos clássicos da Sociologia, autores contemporâneos, como Stuart Hall e Pierre Bourdieu, e por pesquisas que se dedicaram especificamente ao tema da representatividade étnico-racial na publicidade e nos média. Convocaram-se ainda estudos que, não sendo especificamente sobre publicidade e relações étnico-raciais, mas sim sobre as narrativas em torno dos imigrantes nos jornais e programas televisivos, ofereceram pistas importantes sobre o contexto português.

No segundo capítulo damos conta da abordagem metodológica adotada, discutindo-se as potencialidades e limites da abordagem qualitativa seguida, assim como dos instrumentos de recolha e análise de dados que guiaram a nossa observação empírica. No terceiro capítulo faz-se a análise dos dados recolhidos, organizando-os e interpretando-os à luz dos referenciais teóricos e pesquisas mobilizadas para a fundamentação da presente pesquisa. Por último, nas considerações finais, reúnem-se de forma sintética as conclusões obtidas e propõe-se caminhos para a construção de um mercado publicitário mais inclusivo e com maior equidade racial.

1. Quadro Teórico

1.1 A Publicidade sob o olhar dos clássicos da Sociologia

Analisar e compreender a publicidade e seus mecanismos a partir da ótica das grandes tradições da teoria sociológica é reconhecer que os meios de comunicação não se limitam à transmissão de informações ou à promoção de produtos, eles são espaços de disputa simbólica, de consagração de valores e de produção de subjetividades.

Como apontam Silva e Barbosa (2021), a representatividade negra não deve ser analisada apenas como um dado visível, mas como um campo de disputa simbólica, onde imagens, vozes e silêncios se entrelaçam. Nesse cenário, a publicidade emerge como uma instituição social de grande poder, tanto na reprodução de desigualdades quanto na legitimação de estilos de vida.

Marx, Weber e Durkheim, apesar de nenhum deles se ter dedicado especificamente à publicidade, desenvolveram conceitos úteis para analisar esse fenômeno. Nos três casos há em comum um silêncio notável: nenhuma contemplou de maneira aprofundada as relações étnico-raciais como elemento central para discutir relações de exploração, dominação e coesão social. Mas talvez não se possa dizer que a questão étnico-racial tenha estado completamente omissa. Nos três casos, encontramos ideias que se aproximam, senão de um racismo biológico, de hierarquias civilizacionais, nas quais as sociedades europeias são transformadas em referência de progresso e racionalidade para todo o mundo. Essas limitações revelam como até mesmo as teorias fundadoras da sociologia foram atravessadas por pressupostos eurocêntricos e excludentes, que moldaram a própria ideia de “sociedade moderna” como um espelho do Ocidente.

Sendo o capitalismo o sistema que impulsiona a publicidade como uma ferramenta mercantilista as teorias de Karl Marx sobre o capitalismo fornecem uma base essencial para compreender o papel da publicidade na mediação entre produção e consumo. Em sua *Crítica à Economia Política*, Marx demonstra que o valor de uma mercadoria não está em suas propriedades materiais, mas no tempo de trabalho socialmente necessário que ela incorpora (Donário & Santos, 2016).

A publicidade, nesse contexto, atua como instrumento que desloca sentidos humanos, como liberdade, reconhecimento e beleza para o universo dos objetos,

atribuindo a eles qualidades simbólicas que deveriam ser próprias das relações sociais. Essa inversão é o que Marx denomina de “fetichismo da mercadoria” (Fleck, 2012), em que as coisas adquirem uma aura de poder e autonomia, enquanto os sujeitos que as produzem se tornam invisíveis. A publicidade transforma, assim, a “alienação” econômica em estilo de vida desejável, estetizando desigualdades e promovendo a ilusão de autonomia por meio do consumo, uma “alienação” simbólica. Essa operação simbólica, não se sustenta apenas pela sedução estética, é sustentada por uma rede de instituições de produção simbólica (escola, igreja, mídia, etc). A “superestrutura” que naturaliza a ordem econômica e converte os interesses de classe dominantes em valores universais, reforçando assim o seu poder (Andrade, 2022). Nesse conjunto de práticas ideológicas, a publicidade cumpre um papel estratégico ao mascarar as estruturas de exploração, apresentando-as como escolha, liberdade ou mérito individual, dessa forma desmobilizando a luta coletiva da classe trabalhadora.

Entretanto, a crítica marxista tem seus próprios limites, ao privilegiar a lógica do trabalho assalariado e da luta de classes nos moldes europeus, desconsidera o papel fundamental da escravidão, da colonização e da racialização na consolidação do capitalismo global (Soares, 2022). É verdade que Marx, com o conceito de "acumulação primitiva", coloca na origem da revolução industrial e do capitalismo a escravatura transatlântica e a colonização das Américas. No entanto, a crítica decolonial revela que a acumulação primitiva não se deu apenas pela expropriação econômica, mas também pelo apagamento violento de cosmologias, saberes e formas de vida não ocidentais (Cunha, 2013).

Esse apagamento simbólico e estrutural não é exclusivo da teoria marxista, ele também está presente em abordagens como a de Max Weber. Aliás Weber é conhecido por, ao mesmo tempo que recusava a ideia de racismo científico, conceber hierarquias étnico-nacionais com base num "racismo cultural" (Barbalet, 2022).

A análise de Weber sobre os tipos de dominação oferece uma leitura distinta, porém igualmente relevante, para a compreensão do poder na publicidade. Para Weber (2001), a dominação moderna se sustenta principalmente na racionalidade legal-burocrática. Na publicidade, a racionalização, a “ação racional por relação a fins” (neste caso, o lucro) está na base de todo o processo e estruturas de “produção” das campanhas publicitárias.

Isso fica evidente no modo sistemático e até científico que o “emissor” das mensagens utiliza na construção das campanhas publicitárias, buscando conhecimentos técnicos nas mais diversas áreas do conhecimento, como a psicologia, filosofia, sociologia entre outras; com base em métricas pré-definidas e uma sequência de ações programadas para atingir e influenciar o público alvo da mensagem. Mas a mensagem que chega à “recepção”, ao público, faz apelo a outras lógicas de ação, que têm por base a tradição, carisma, valores, afetividade e emoções.

Pelo menos parte do que chega à recepção dos "consumidores" acaba por passar por narrativas de pertencimento nacional e étnico-racial. Assim, as marcas não vendem apenas produtos, mas identidades. As suas narrativas mediáticas, desde logo publicitárias, reproduzem imaginários sobre pertença nacional e étnico-racial, quando não mesmo estereótipos mais explícitos, influenciando a representação e percepção dos diferentes grupos étnico-raciais.

Como no exemplo apresentado por Vala, Brito e Lopes (2015:35) “Num programa de televisão recentemente emitido sobre as novas marginalidades juvenis, o protótipo de delinquente que durante cerca de uma hora foi exibido ao país foi o de um jovem negro da margem sul”. Aqui, podemos observar como a construção de uma narrativa mediática pode atuar na marginalização simbólica de um grupo social, perpetuando imagens negativas associadas às pessoas negras.

A racionalidade que sustenta a publicidade contemporânea legítima padrões de beleza eurocentrados, uma cosmovisão e estilos de vida ocidentalizados elevados à escala global, isto é, uma marginalização do que diverge – como os corpos racializados – desses padrões.

A obra de Emile Durkheim, cuja preocupação central era o modo como a ordem social ou coesão social se mantém em contextos de crescente individualização e diferenciação, expressa que esta é sustentada por uma consciência coletiva, um conjunto de crenças e sentimentos partilhados que orientam o comportamento dos indivíduos nas ditas sociedades complexas (Raud-Mattedi, 2005). Na obra *Da divisão do Trabalho*, Durkheim (1999) defende que a coesão social depende da “consciência coletiva” partilhada e da “solidariedade” (de tipo orgânico nas sociedades complexas e de tipo mecânico nas sociedades tradicionais) que liga, por via simbólica, os indivíduos numa sociedade com uma divisão do trabalho altamente diferenciada e de grande interdependência funcional (Raud-Mattedi, 2005).

A publicidade se inscreve nesse espaço simbólico ao produzir narrativas coletivas que articulam diversidade, pertencimento e estilos de vida compartilhados em sociedades altamente diferenciadas. Campanhas publicitárias oferecem referências para a vida social, estabelecendo modelos de comportamento, desejos e aspirações que vão muito além da mera compra. O consumo, nesse caso, oferece soluções privadas para problemas coletivos, promovendo uma falsa sensação de pertencimento que fragiliza os laços comunitários. Ainda que Durkheim tenha reconhecido a importância das representações simbólicas para a coesão social, sua teoria ignora os conflitos e as hierarquias raciais que atravessam as formas de pertencimento.

As teorias clássicas oferecem ferramentas fundamentais para analisar a publicidade como campo de poder simbólico, mas precisam ser tensionadas à luz das críticas contemporâneas que denunciam a invisibilização de experiências racializadas. Como foi possível observar, Marx, Weber e Durkheim universalizam uma experiência social marcada pela branquitude e pela colonialidade, deixando de lado os efeitos profundos do racismo na estruturação do capitalismo (Marx), Modernidade (Weber) e sociedades contemporâneas altamente diferenciadas (Durkheim). Mas ao revisitarmos os clássicos da Sociologia, é necessário reconhecer tanto a potência quanto as ausências de suas formulações. A ausência de uma análise racial nos cânones clássicos da Sociologia não pode ser lida como uma falha isolada, mas como sintoma de uma estrutura epistemológica eurocentrada que universaliza a experiência branca, masculina e europeia como padrão de humanidade. A análise sociológica da publicidade, para ser crítica, precisa avançar sobre esses silêncios, e tentar recuperar aquilo que as grandes teorias deixaram de fora.

1.2 A publicidade sob o olhar de Hall, Bourdieu e outros autores contemporâneos

Se a publicidade moderna já não deve ser pensada estritamente como instrumento de mediação entre produção e consumo, tampouco podemos compreendê-la sem considerar os mecanismos mais sutis de consagração simbólica que a sustentam. Nesse sentido, Pierre Bourdieu oferece uma chave teórica decisiva, para além do campo econômico, no campo simbólico também se desenrolam disputas profundas da modernidade: aquelas que determinam quem pode falar, quem é legitimado a dizer o que

é verdadeiro, belo ou desejável, e quem permanece sistematicamente silenciado (Gomes & Almeida, 2022).

O conceito de “campo” proposto por (Bourdieu, 1976) define o campo como um espaço social em certa medida autônomo, onde se estruturam relações de força e poder entre agentes e instituições, que disputam recursos e posições específicas — os chamados capitais econômicos, culturais, sociais, simbólicos entre outros. Nesse campo de disputa cada agente ocupa um lugar determinado pela quantidade e tipos de capitais que detém, e na forma estratégica como utiliza esses capitais para se distinguir e legitimar. Como em um jogo que ninguém inventou, mas cujas regras são aprendidas e internalizadas, o mundo publicitário pode ser considerado um “campo”, pois funciona com relativa autonomia, embora estreitamente vinculado ao “campo econômico” (Gomes & Almeida, 2022). Nesse jogo, os agentes publicitários não atuam de maneira neutra, são orientados por aquilo que Bourdieu (1992, como citado em Setton, 2002) designou como *habitus*.

O *habitus* é um sistema de disposições socialmente formado, historicamente incorporado e que molda as percepções, gostos e modos de agir dos indivíduos e grupos sociais. Ao estruturar a forma como os sujeitos veem e se posicionam no mundo, o *habitus* também estrutura, ao nível não consciente, o que é considerado legítimo comunicar e representar. No entanto, é fundamental reconhecer que Bourdieu nunca aborda a questão racial como um elemento relevante na estruturação das desigualdades sociais e do próprio *habitus*, privilegiando as relações de classe.

Analisar as formulações de Bourdieu pela lente racial é um exercício necessário para evidenciar os limites de uma sociologia que se mostra universalizada, mas que nasce ancorada numa experiência europeia branca. Esse movimento não apenas contribui para descolonizar o pensamento sociológico, como também amplia a compreensão das múltiplas formas de dominação que atravessam a vida social, revelando que o poder se reproduz não só pela classe e pelo capital simbólico, mas também pela cor, pela colonialidade e pelas hierarquias raciais que sustentam o mundo moderno.

O poder simbólico da publicidade, então, está para além de suas imagens e slogans, mas na capacidade de reproduzir a naturalização de hierarquias sociais e desigualdades, fazendo-as parecer frutos do mérito ou do gosto, e não da dominação (Setton, 2002). Ou seja, a publicidade como parte do sistema de comunicação social é utilizada como ferramenta mercantilista por marcas e instituições como forma de atingir os seus interesses econômicos, agregando um conjunto de estratégias que geram

influência e autoridade diante do público, promovendo estilos de vida, valores e padrões culturais que se alinham com determinadas posições de poder.

Essa análise permite um aprofundamento crítico importante às concepções de Marx. Embora sua teoria da superestrutura tenha sido pioneira ao demonstrar que instituições como a religião, o direito e os meios de comunicação operam para manter a base econômica de exploração, ela tende a tratar a ideologia como algo mecânico. Bourdieu aprofunda essa visão ao mostrar como a dominação simbólica se perpetua através da incorporação inconsciente dos esquemas sociais.

Tal dominação opera a partir da lógica da distinção e da exclusão simbólica, sustentando a autoridade de certos discursos em detrimento de outros por meio daquilo que é socialmente reconhecido como legítimo: o “bom gosto”, a “beleza”, o “sucesso”, categorias forjadas dentro de um campo profundamente desigual. A publicidade, nesse contexto, torna-se uma arena onde o capital simbólico é disputado de forma intensa. Os produtos não valem apenas pelo que “são” materialmente, mas pelo que representam.

As campanhas publicitárias, ao mobilizarem signos associados à liberdade, à autenticidade ou à diversidade, constroem um universo simbólico que muitas vezes mascara as estruturas de desigualdade que estão na sua base. E é justamente essa capacidade de imposição velada de significados que torna o poder simbólico tão eficiente e tão difícil de contestar, este atua não pela coerção, mas pela legitimação, construída e implementada constantemente nas estruturas sociais, onde mecanismos como a publicidade, por exemplo, garantem sua manutenção e efetividade.

E é justamente nesse ponto que as contribuições de Stuart Hall (2016) se tornam centrais para ampliar o olhar sobre os mecanismos de produção de sentido nos meios de comunicação. Segundo Hall (2016:161), existiram três momentos importantes de encontro do “Ocidente” com os negros, que deram origem a uma avalanche de representações populares, baseadas na marcação da diferença racial. O tráfico transatlântico de escravizados, o colonialismo europeu do século XIX e XX, e as migrações pós-coloniais com seu contato mais contemporâneo das antigas colônias africanas e caribenhas para a Europa.

Para Bourdieu e Hall os media não refletem apenas a realidade, mas participam ativamente da sua dominação simbólica. Neste sentido, não existe uma neutralidade da linguagem, ela atua num campo de disputas onde o poder se manifesta na capacidade de definir o que é visível, compreensível e valorizado em determinado contexto histórico.

Contudo, na análise da dominação simbólica reproduzida pelos media, Hall convoca o processos colonial e pós-colonial; a dimensão propriamente identitária (que é próxima, mas não idêntica ao *Habitus*); e a resistência negra através da cultura popular.

A seleção de imagens, temas e narrativas nas campanhas publicitárias definem muito mais além do que é desejável, mas também quem é visível e quem é sistematicamente excluído. segundo Hall (2016:191) a estereotipagem implanta uma estratégia de “cisão”, que divide o normal e aceitável do anormal e inaceitável. Em seguida, exclui ou expulsa tudo que não cabe, o que é diferente. Aqui podemos ver que representar é também posicionar: ao construir certas imagens como universais, os media reforçam hierarquias simbólicas e cristalizam desigualdades históricas.

Ao se apoiar nos estudos da identidade cultural, Hall (2006 [1992]) mostra que os sujeitos formam suas identidades em processos de pertencimento grupal mediados por símbolos, afetos e representações e nesse cenário, a publicidade atua como uma pedagogia simbólica, ensinando quem vale, quem merece ser visto, quem é digno de desejo. Essa reflexão apresentada por Hall (2016) permite-nos pensar no poder da branquitude sob nossos imaginários. Segundo Bento (2022) e Schwarcz (2019), a branquitude é uma relação de poder alicerçada nos privilégios construídos por meio de um processo histórico (como o colonialismo e a escravidão racial), das pessoas brancas sob pessoas não brancas, exercendo a sua dominação em vários setores da sociedade.

Nesse contexto a publicidade reproduz, um padrão normativo pautado pela branquitude, criando imagens e narrativas que excluem ou distorcem, limitando e disciplinando formas de reconhecimento e pertencimento socio cultural da população negra. Segundo Marcondes Filho (1988:83), vivemos numa era em que os meios de comunicação atuam de forma direta na reprodução simbólica do valor capital, até mesmo afetos e subjetividades são mercantilizados. O consumo passa a operar como mediador das identidades, substituindo projetos coletivos por narrativas individualizantes de sucesso e superação.

A publicidade, ao reafirmar o seu centro contribui para a produção de subjetividades dilaceradas entre as comunidades racializadas, que buscam reconhecimento em imagens que nunca as contemplam por inteiro, por vezes as representações impostas pela publicidade são binárias e humilhantes, ou seja, extremos acentuados e polarizados, o bom e o mau, civilizado e primitivo, etc. (Hall, 2016:145). Estas questões estão próximas daquilo que o conceito de “dupla consciência”, de W.E.B.

Du Bois, procura dar conta (Batista & Santos, 2021). A experiência de viver dividido entre ser negro e, ao mesmo tempo, pertencer a uma sociedade de dominância branca, contribui para que as pessoas racializadas tenham uma autoimagem negativa, moldada de forma inconsciente pelos olhos da branquitude, olhos que em parte lhe chegam a através da publicidade.

Importa trazer ainda à discussão a análise de Frantz Fanon sobre as questões psicológicas dos indivíduos negros em suas relações e interações com uma sociedade racista. Em *Pele Negra, Máscaras Brancas* (Fanon, 2008[1952]), Fanon denuncia o trauma psíquico e simbólico da colonização, mostrando como o sujeito negro é forçado a vestir “máscaras brancas” para ser socialmente aceite e assim escapar à animalização, desumanização e infantilização a que as pessoas negras estão sujeitas. A branquitude não é apenas uma cor de pele: é um projeto civilizacional que define a norma do que é belo, desejável, inteligente e digno de representação. Nesse sentido, a publicidade, ao perpetuar padrões estéticos eurocentrados e excluir sistematicamente a pluralidade dos corpos negros, reafirma a lógica colonial. Podemos observar essa animalização citada por Fanon ainda hoje em campanhas publicitárias que associam corpos negros à força física, à musicalidade exótica, ao erotismo ou ao humor caricatural, mas raramente à inteligência, liderança ou sofisticação, trata-se de um enquadramento que limita o espectro de representações possíveis e aprisiona os sujeitos negros em papéis pré-definidos pelo olhar branco-colonial.

A crítica de Fanon é, portanto, útil para a reflexão sobre o *tokenismo* e a falsa diversidade. Para Fanon, a libertação do sujeito racializado exige não apenas maior presença simbólica, mas uma rutura com os alicerces coloniais que sustentam o olhar sobre si. A publicidade, enquanto prática discursiva, não escapa a essa exigência. Ela precisa ser descolonizada, não apenas diversificada, o que implica revisar as estruturas de produção, criação e decisão, e não apenas o *casting*.

1.3 Olhares sobre a representatividade étnico-racial na publicidade e nos média

No campo da comunicação publicitária, a gestão de marcas, ou *branding*, envolve a construção de universos simbólicos que conectam pessoas a ideias, a valores e, muitas vezes, a estilos de vida. A marca vai além da função de identificação de produtos: ela

torna-se um símbolo, uma promessa de valor, uma experiência emocional e, às vezes, até sensorial.

A definição da *American Marketing Association* (AMA) de 1960 via a marca como um nome ou símbolo distinto (Ringold & Weitz, 2007). Contudo, essa visão evoluiu para uma abordagem mais subjetiva: a marca passou a ser compreendida como uma construção perceptiva, moldada pela experiência e pelos significados atribuídos pelo consumidor (Ruão, 2017). Os produtos não são apenas tangíveis, mas agregam elementos como serviços, garantias e emoções. Kotler e Keller (2016) complementam afirmando que a marca representa “a promessa do vendedor em fornecer um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores” (Kotler e Keller, 2016:443). A marca, nesse sentido, não é apenas o produto, é também a narrativa que o envolve.

No contexto da publicidade, o *storytelling* tornou-se uma ferramenta estratégica de grande valor no *branding* contemporâneo. Mais do que contar histórias, trata-se de criar universos simbólicos com personagens, conflitos e valores que estabeleçam vínculos emocionais com o público (Pinto, 2023). Kotler e Keller (2016) destacam que boas histórias têm o poder de humanizar a marca e torná-la memorável. O *storytelling* permite que a marca encene seu propósito, seus ideais e sua visão de mundo, criando, assim, não apenas consumidores, mas comunidades afetivas em torno dela. No entanto, é preciso perguntar: Quais histórias estão sendo contadas? E quem são os protagonistas dessas narrativas?

Embora o discurso sobre diversidade e inclusão venha sendo apropriado pelas estratégias das marcas, observa-se um padrão recorrente de escolhas simbólicas que reproduzem desigualdades estruturais. Quando o universo narrativo das marcas é construído com base em estereótipos ou em representações seletivas e superficiais da diferença, reforça-se uma lógica de exclusão simbólica ainda que sob o disfarce da inclusão. É nesse ponto que se torna necessário ampliar o olhar sobre os impactos das narrativas publicitárias na construção social da diferença, na reprodução de silenciamentos históricos e hierarquias simbólicas herdadas do colonialismo.

Por mais que a valorização da diversidade venha tornando-se uma demanda crescente, a maioria das campanhas publicitárias ainda falha em estabelecer conexão com públicos racializados. A representatividade de pessoas negras nas campanhas, ou está completamente ausente ou, muitas vezes, é encarada como um adorno estético e não como parte de uma transformação estrutural e estratégica.

A disparidade, porém, não se restringe ao conteúdo das campanhas. O *Diversity Benchmark*, elaborado a partir dos dados do ANA - *Association of National Advertisers, Board of Directors* 2024, um relatório que mede a diversidade e inclusão no setor de publicidade e marketing norte-americano, focando especialmente nas empresas-membro da ANA, mostra que apenas 7,2% dos profissionais da indústria de marketing e publicidade se identificam como afro-americanos ou negros, uma percentagem inferior aos 14% que representam a população negra nos Estados Unidos da América. Além disso, no geral, a representação dos vários grupos sub-representados (raça, gênero, orientação sexual, deficiência e origem migrante) caiu de 30,8% para 28,5% (ANA, 2024). Apesar de representar uma queda de apenas 2%, se torna algo significativo quando essa amostragem é retirada de um contexto que já possui uma baixa representatividade. Essa realidade, infelizmente, não é exclusiva do contexto estadunidense.

No Brasil, a pesquisa *TODXS - O mapa da representatividade na publicidade brasileira* (10ª onda), realizada no ano de 2022, pela ONU Mulheres e Aliança sem Estereótipos, mostra que apesar de modestos avanços pontuais a presença de pessoas negras na publicidade brasileira está longe de ser igualitária, tendo em conta a realidade do país (ONU Mulheres, 2022). De acordo com o relatório, cerca de 74% dos protagonistas nas inserções televisivas ainda são pessoas brancas e as pessoas negras ocupam aproximadamente 20% dos papéis de protagonismo, sendo que na população brasileira, as pessoas negras correspondam a 56%. Além disso, quando aparecem, as pessoas negras tendem a ser incluídas em campanhas com múltiplos protagonistas, sendo raro o protagonismo negro individual.

Esse relatório revela a persistência de barreiras à igualdade étnico-racial na construção das narrativas publicitárias no país (ONU Mulheres, 2022). Esses dados sugerem que, embora haja alguma presença negra na publicidade ela é reduzida e a participação de pessoas negras nas esferas de decisão estratégica e criativa permanece extremamente bloqueada. Ou seja, há alguma (e instável) presença simbólica na superfície, mas ausência significativa no comando das narrativas.

Hoje, a publicidade e os media ainda reproduzem imagens das mulheres negras como objetos de desejo, amas de leite e corpos disponíveis transformando sensualidade em mercadoria e reforçando o erotismo racializado (Rosa, 2011; Freitas, 2011). Os homens negros são frequentemente associados à criminalidade, tal como é dito por Hall (2016: 178), a propósito da imagem do negro “mal-encarado” (Bad Bucks), fisicamente

grande, forte, imprestável, violento, renegado, agressivo, super-sexualizado, selvagem e frenético. Existem muitos vestígios disso nas imagens contemporâneas de jovens negros, por exemplo, “o ladrão, o barão da droga, o negro do bairro, o cantor de *gangsta rap*” (Hall, 2016:178).

Essa exclusão e a marginalização de pessoas negras em esferas mediáticas é também verificada no relatório *Black in Fact – Beyond the White Gaze*, estudo realizado em 2021 pela documentarista Cherish Oteka, que examina a representação de pessoas negras em documentários voltados para o público britânico. A pesquisa utilizou serviços de vídeo sob demanda de emissoras públicas britânicas, como BBC iPlayer, ITV Hub, 4oD e My5. O relatório revela que nos 275 documentários britânicos analisados, a presença de profissionais negros é escassa e limitada e frequentemente associada a estereótipos. Dos programas que apresentavam pessoas negras, 21% tratavam diretamente de temas raciais, 16% abordavam o crime, 14% se enquadravam na categoria de estilo de vida, 12% discutiam saúde e 11% estavam ligados à música — áreas que, em sua maioria, reforçam narrativas limitadas sobre a experiência negra (Oteka, 2021:17–18). Para além disso, embora ocorra alguma representação de pessoas negra, a sua participação efetiva nas esferas decisórias permanece restrita (Oteka, 2021).

Em Portugal, as pesquisas sobre o tema desta tese são particularmente escassas, algo também agravado pela ausência de dados oficiais sobre raça ou origem étnico-racial em Portugal. Na contramão de países como o Brasil, Estados Unidos e Reino Unido, não existem levantamentos sistemáticos por parte das instituições do Estado português que permitam identificar e monitorizar desigualdades com base étnico-racial. Esta situação contribui para a negação das desigualdades raciais, dificulta a formulação de políticas públicas de reparação e contribui para o não desenvolvimento de pesquisas como esta que aqui se apresenta. Assim, é necessário recorrer a trabalhos próximos da publicidade, referentes a diferentes tipos de mídias, por exemplo e que se debruçam, não tanto sobre a questão do racismo, mas sobre as representações estereotipadas de imigrantes e minorias étnico-raciais.

No contexto português, o estudo de Carvalheiro (2006) se mostra relevante para refletir essa questão, ao analisar a percepção de jovens descendentes de cabo-verdianos diante as representações mediáticas que a eles são atribuídas em telejornais, programas televisivos e jornais impressos em Portugal. A pesquisa analisa vinte entrevistas individuais com esses jovens, os quais apontam a existência de padrões mediáticos

estereotipados na forma como pessoas negras são representadas nos medias portuguesas, estereótipos ligados à criminalidade, marginalidade e delinquência (Carvalho, 2006). Alguns jovens demonstraram alguma acomodação a essas narrativas, o que reforça o impacto simbólico que esses estereótipos provocam, já outros demonstraram um discurso mais crítico (Carvalho, 2006). O autor da pesquisa observa ainda que os estereótipos reproduzidos pelos medias portuguesas propagam também a ideia de que pessoas negras não fazem parte da identidade nacional portuguesa, lançando essas pessoas na condição de não pertencimento nacional (Carvalho, 2006).

Outra pesquisa importante é o trabalho “A construção da imagem dos imigrantes e das minorias étnicas pela imprensa portuguesa: uma análise comparativa de dois jornais diários”, de Margarida Domingues de Carvalho (2007). A pesquisa analisa as representações de imigrantes e minorias étnicas nos jornais *Correio da Manhã* e *Público* em Portugal. Os resultados obtidos pela pesquisa demonstram que no jornal *Correio da Manhã*, 69% das notícias sobre imigrantes e minorias étnicas relacionam-nos com a criminalidade, enquanto no *Público*, isso só acontece em 24% e 44% das notícias sobre imigração e minorias étnicas estão ligadas às questões políticas e sociais da imigração. A pesquisa de Carvalho (2007) evidencia que a imprensa portuguesa participa na reprodução de estereótipos racistas, ao associar imigrantes e minorias étnicas à criminalidade.

A pesquisa coordenada por Isabel Ferin Cunha, com a colaboração de João Carlos Correia e outros investigadores, publicada no relatório *Media, Imigração e Minorias Étnicas* (Cunha et al., 2004), explora a influência da imprensa de massas e das televisões portuguesas do final dos anos 1990 na construção da diferença étnico-cultural no Portugal de então. O autor analisa o discurso mediático produzido nesse contexto histórico de intensificação da imigração africana. A sua investigação evidencia como a linguagem mediática produz uma hierarquia simbólica racializada ao reforçar fronteiras identitárias entre o "nós" nacional (branco, europeu) e o "eles" estrangeiro, imigrante ou racializado. Correia (2004) argumenta ainda que os discursos mediáticos operam por meio de mecanismos de distinção e exclusão simbólica, sustentando representações estigmatizantes da população negra e imigrante, frequentemente associada a temas como violência, desordem, pobreza ou exotismo.

A construção de narrativas mediáticas como as citadas anteriormente, também foram objeto de estudo na pesquisa *Media, Imigração e Minorias Étnicas*, produzido pelo

Observatório da Imigração e coordenado por Isabel Ferin Cunha (Cunha et al, 2004). O estudo realizado no contexto português analisou no ano de 2003 os seguintes jornais (O Expresso e o Independente, Correio da Manhã, A Capital e o 24 Horas) e os jornais televisivos de quatro canais generalistas de sinal aberto, RTP1, RTP2, SIC e TVI (Cunha et al, 2004:15). A pesquisa revela a existência de um padrão de representação estereotipada referente a comunidade imigrante em Portugal, ligando-as à condição de marginalização e criminalidade. Essa construção estereotipada por meio dos média portugueses, promove um imaginário coletivo deturpado e enviesado, onde a real diversidade da vivência dessas populações sofre um apagamento sistemático. A construção dessas narrativas mediáticas estabelece uma profunda ligação com um passado colonialista que funciona como uma espécie de alicerce para a construção identitária da população portuguesa, que nega e promove a exclusão sistemática de toda parcela social que não corresponda a esse ideal do que é ser um cidadão português.

Outro relatório, *Media, Imigração e Minorias Étnicas II* (Cunha & Santos, 2006) aprofunda essa reflexão ao mostrar como tais discursos mediáticos em Portugal operam dentro de uma lógica de uma hierarquia simbólica, onde a diversidade étnico-racial na sociedade portuguesa é tratada com distinção em relação ao que é estipulado como padrão social português. Muito embora esse estudo reconheça a existência de uma relativa mudança em algumas narrativas relacionadas especificamente aos imigrantes em Portugal, adotando um tom mais neutro e factual, o estudo também revela como essas mudanças ainda permanecem superficiais e estão longe de representar de forma justa a diversidade. Concluem que o crime continua a ser o tema principal, mais na ótica da exclusão social do que policial, mas há também a imagem do imigrante enquanto vítima e o discurso tornou-se relativamente mais neutro e factual. Ainda dentro dos aspetos positivos, as autoras do estudo sublinham um aumento de peças dedicadas à temática da integração cultural e religiosa (Cunha & Santos, 2006).

Embora existam mudanças relevantes na forma como a comunicação social portuguesa tem enquadrado as questões relacionadas aos imigrantes e às minorias, é importante sublinhar que tal tendência, embora dita positiva, não elimina completamente os enquadramentos excludentes nos discursos e nas estruturas jornalísticas e publicitárias e também que, de lá para cá, não possam ter ocorrido retrocessos diante do atual contexto político e mediático, marcado pelo ressurgimento da extrema-direita e pela rearticulação de discursos xenófobos e raciais à escala global. Esse cenário sugere que as conquistas

no campo da representação e da diversidade mediática permanecem frágeis, sujeitas a retrocessos e disputas simbólicas que refletem o próprio embate entre projetos democráticos e forças conservadoras em expansão.

Essa crescente tendência em retratar os imigrantes como vítimas, e não apenas como autores de violência, ainda que discreta, sugere um avanço no discurso mediático, no entanto, tal mudança não elimina o estigma da criminalidade que recai sobre essas populações; ao contrário, tende a reorganizá-lo, criando fronteiras simbólicas entre “bons” e “maus” imigrantes. Essa categorização reforça hierarquias morais e culturais, distinguindo aqueles considerados integráveis e trabalhadores dos que são vistos como ameaça ou desvio, perpetuando assim uma lógica de inclusão condicionada e seletiva no imaginário social português.

Outro dado importante dessa pesquisa é que, onde antes a narrativa era carregada apenas por organismos institucionais relativos a imigração, há mais vozes de membros e lideranças das comunidades imigrantes nos espaços mediáticos (Cunha & Santos, 2006). Os brasileiros, por exemplo, aparecem com maior visibilidade, associados a traços como “alegria” e “proximidade cultural”, mas igualmente vinculados a temas de prostituição e entretenimento. Os imigrantes da Europa do Leste são retratados como competentes trabalhadores, embora muitas vezes ligados ao crime e à exploração laboral. Já os africanos e as segundas gerações permanecem sub-representados, desproporcionalmente à sua presença na sociedade portuguesa, enquanto chineses e islâmicos surgem com visibilidade crescente, porém restrita a contextos de comércio e religião. Por fim, os ciganos quase não aparecem nos media, e estão praticamente ausentes da publicidade.

Cádima et al. (2003), no quadro de um relatório do OberCom analisaram, entre janeiro de 2001 e março de 2002, 4.076 notícias, das quais 68% provinham da imprensa nacional e 32% da regional. À primeira vista, esses números indicam um interesse crescente dos media pelo fenómeno migratório; contudo, a forma como esse interesse se traduz no discurso revela uma dimensão mais problemática. O tema dos “Delitos” domina as publicações nacionais (14,5%), seguido de “acolhimento” (6,3%) e “exploração e máfias” (5,5%), uma escolha que demonstra como o campo noticioso tende a associar a imigração à criminalidade, à desordem e à irregularidade, reforçando representações negativas e excludentes (Cádima et al., 2003:55). Em vez de promover uma compreensão mais ampla das dinâmicas sociais e humanas que envolvem a mobilidade, o discurso

jornalístico contribui para solidificar fronteiras simbólicas entre “nós” e “eles”, estigmatizando a figura do imigrante como um corpo estranho ao tecido nacional.

Essa distribuição temática tem reflexos diretos na forma como os diferentes grupos são representados. Os imigrantes do Leste europeu aparecem com maior destaque, ocupando 30% das menções e sendo frequentemente retratados como trabalhadores disciplinados ou vítimas de exploração. Em seguida, vêm os “imigrantes em geral” (28%), categoria ampla que dilui identidades e experiências sob um mesmo rótulo. Já os africanos dos PALOP e os ciganos surgem em posições muito mais discretas, 12,3% e 12,5%, respetivamente, geralmente associados a contextos de exclusão, pobreza ou conflito. Os brasileiros, por sua vez, ocupam apenas 4,5% das ocorrências, aparecendo de forma intermitente, ora como símbolos de alegria e proximidade cultural, ora como alvos de estigmatização (Cádima et al., 2003:52). Nessa análise das fontes noticiosas apenas 7,8% das vozes presentes nas notícias correspondem a imigrantes e minorias étnicas falando em nome próprio, um dado que evidencia a ausência de autodeterminação discursiva dessas comunidades (Cádima et al., 2003:53). O imigrante, nesse contexto, continua a ser um sujeito falado, raramente um sujeito que fala.

De modo semelhante, Ferin (2009) observa que, na televisão, o enquadramento policial e governamental domina as narrativas sobre imigração, com as fontes oficiais representando cerca de 70% das citações. Embora o estudo reconheça um crescimento de reportagens voltadas para a “integração” e a “vida quotidiana dos imigrantes”, esse movimento é descrito como um deslocamento mais formal do que efetivo, pois, as imagens televisivas continuam a reproduzir o “imigrante-problema” e a “diferença racializada” como eixo central da noticiabilidade (Ferin, 2009: 77–79).

Essa tendência confirma o que Cunha et al. (2004) já haviam identificado: apesar de o tema “crime” manter-se dominante, há uma aproximação entre a imprensa de referência e a popular no uso de tons predominantemente neutros ou negativos, revelando uma homogeneização das representações. O predomínio de fontes governamentais e policiais, junta à uma ausência quase total de lideranças de opinião racializados, reforça a ideia de que os media continuam a ser espaços de fala controlada, lugares onde os imigrantes aparecem, mas raramente têm o poder de narrar a si próprios (Cunha et al., 2004)

Esses números oferecem-nos pistas para uma cartografia racial da visibilidade mediática. A imprensa portuguesa não apenas reflete as desigualdades sociais, ela as

organiza simbolicamente, distribuindo lugares de fala e de silêncio conforme o valor cultural e racial atribuído a cada grupo. a representação étnico-racial nos media portugueses é atravessada por uma dialética de visibilidade e silenciamento. Quanto mais o “outro” aparece nas notícias, mais a sua imagem é confinada a papéis que reafirmam a alteridade. As comunidades africanas e ciganas, em especial, são sistematicamente enquadradas sob a ótica da “problematização social”, enquanto brasileiros e europeus de Leste são apresentados como assimiláveis e economicamente úteis. A cobertura da imigração, assim, não se limita a informar: ela produz sentidos e hierarquias, sustentando um imaginário onde certos corpos são vistos como integráveis e outros, inevitavelmente, como marginais, o valor mediático de cada grupo é medido pela sua distância face ao ideal branco e europeu.

No fundo, essa lógica espelha um imaginário nacional ainda moldado pela herança colonial, um imaginário que constrói uma identidade nacional portuguesa através da exclusão e marginalização do corpo negro e do apagamento sistemático do diferente de um padrão eurocêntrico. Mesmo quando o discurso aparenta neutralidade, esta opera como uma forma contemporânea de racismo subtil, que se manifesta pela naturalização das ausências e pela distribuição desigual da palavra e da imagem. Assim, tanto os media quanto a publicidade funcionam como aparelhos de reprodução simbólica do poder racial, legitimando desigualdades históricas e reforçando fronteiras identitárias que, embora disfarçadas de pluralismo, continuam a definir quem pode ser visto, ouvido, reconhecido e estereotipado.

Em Portugal, o entretenimento colonial foi fundamental na construção histórica desse processo, sendo um dos pilares na disseminação de imagens distorcidas sobre pessoas negras. O livro *Mulheres Africanas em Portugal: O Discurso das Imagens (séculos XV-XXI)*, feito por Isabel Castro Henriques (2019), evidencia como no final do século XIX e início do XX, a imagem de mulheres africanas eram frequentemente instrumentalizada para representar “o outro” colonizado, esse processo é parte de um ideal colonial onde pessoas negras eram objetificadas, transformadas em instrumentos para atender toda e qualquer necessidade do colonizador. As mulheres africanas¹ eram apresentadas como seres primitivos, entregues aos instintos, adeptas das bebedeiras desenfreadas e da sexualidade excessiva (Henriques, 2019:52). Produções mediáticas como essas do final do século XIX e início do XX, são responsáveis por construir um

¹Ver figura nº 1 em Anexo 1

imaginário colonial e racista que como podemos ver até aqui influencia diretamente no direcionamento discursivo dos medias portuguesas na contemporaneidade.

Existiram outras práticas que de forma direta também atuou no mesmo contexto, o chamado blackface, que surgiu nos EUA no século XIX como prática teatral racista, e em Portugal ocorreram práticas similares, como a personagem “Parafuso”², criada por Romão Félix nos anos 1950, que satirizava africanos de forma caricatural, reforçando ideias de inferioridade e ignorância (Cardão, 2020). A cultura visual portuguesa carregou esse legado por décadas, incluindo marcas como o chocolate Conguitos³, o café Negrita⁴ ou a pastelaria “Casa do Preto”⁵ em Sintra, cuja identidade visual continuam a remete a estereótipos racistas, esses exemplos demonstram que a publicidade não é uma técnica mercantilista neutra, ela reproduz símbolos de uma hierarquia racial, consolidada por estruturas coloniais que perpetuam e naturalizam o racismo na sociedade portuguesa.

Podemos olhar para a questão da exclusão simbólica de pessoas negras a partir dos modos de construção da identidade portuguesa nas estratégias publicitárias. Slogans como “Se é Nacional, é bom” (Marca Nacional)⁶ ou “Dá gosto ser português” (Marca Queijo Castelões)⁷ são frequentemente acompanhados de imagens que evocam uma ideia homogênea e branca da portugalidade. Essa identidade visual, marcada por ruralidade, tradição e herança europeia, é uma herança do projeto nacionalista salazarista, que moldou o imaginário coletivo durante décadas.

A exclusão de corpos negros dessa narrativa publicitária revela não apenas um apagamento, mas uma recusa simbólica à pertença. Porém recomenda-se que pesquisas futuras deveriam analisar como a publicidade de marcas que recorrem explicitamente à "identidade nacional" portuguesa excluem pessoas negras e de outras comunidades racializadas. Os *slogans* como “Se é Nacional, é bom”, da marca Nacional. ou “Dá gosto ser português”, da marca Castelões, são um exemplo de até que ponto evocam uma ideia homogênea e branca da portugalidade? Até que ponto é essencial para o seu *storytelling*, uma identidade visual, de herança salazarista, marcada por ruralidade, tradição, conservadorismo e herança europeia?

² Ver figura nº 2 em Anexo 1

³ Ver figura nº 3 em Anexo 1

⁴ Ver figura nº 4 em Anexo 1

⁵ Ver figura nº 5 em Anexo 1

⁶ Ver figura nº 6 em Anexo 1

⁷ Ver figura nº 7 em Anexo 1

Vicente (2019), com o trabalho “Presença e percepções dos profissionais negros nos programas de informação e entretenimento na televisão portuguesa”, oferece uma contribuição valiosa, ainda que não aborde diretamente a publicidade. Trata-se de uma forte base para refletir sobre a representatividade étnico-racial em Portugal, ao analisar o processo de inviabilização de jornalistas e apresentadores negros na televisão portuguesa e a distribuição desigual desses profissionais, entre 1992 e 2017, na hierarquia dos conteúdos mediáticos. Um dos seus principais contributos trata-se de um mapeamento dos tipos de presença de profissionais negros, passando por: "invisibilidade", que se traduz na ausência de profissionais negros nos programas televisivos ; "segregação", que é uma presença limitada desses profissionais em posições periféricas ou estereotipadas; o peso do colorismo e da proximidade ao fenótipo branco na contratação desses profissionais; tokenismo, definida pela presença restrita ou pontuais de profissionais negros de modo que suas funções são mais representativas do que integrada, e por fim situações de presença mais integrada desses profissionais negros, ocupando papéis centrais com visibilidade real e impactante (Vicente, 2019).

Este mapeamento permite compreender que a simples aparição de pessoas negras não é suficiente para garantir inclusão real. Quando presentes, estes profissionais são frequentemente alocados a espaços segmentados, como a RTP África, ou a funções de menor visibilidade e prestígio, sem acesso aos centros de decisão editorial. A pesquisa de Vicente oferece, assim, uma lente que pode ser aplicada para avaliar o grau de inclusão ou exclusão das campanhas publicitárias. Se a invisibilidade é predominante, é preciso não deixar de ter um olhar crítico mesmo quando há a presença de pessoas negras nos média, designadamente os riscos de “tokenismo”.

A pesquisa de Beatriz do Rosário (2021), “Discriminamos quando compramos?” Indivíduos negros na publicidade e o comportamento do/a consumidor/a”, teve por objetivo avaliar se a pertença étnico-racial de uma modelo presente num anúncio publicitário de vinho do Porto⁸. A partir de uma abordagem experimental com um inquérito on-line distribuído através das redes sociais e que alcançou 452 participantes, o estudo conclui que a introdução de uma modelo negra na publicidade, não gerou grandes diferenças na intenção de compra do vinho. Estes resultados, a nosso ver, geram mais perguntas que respostas.

⁸ Ver figura 8 em anexo 1

Por um lado, existem fragilidades metodológicas, na maior parte identificadas pela própria autora. Por exemplo, são desproporcionais as categorias “estudantes” (43%) e a fatia de inquiridos que não têm hábito de comprar vinho do Porto (43%), estando assim longe de representar a população portuguesa ou mesmo os consumidores de vinho do porto. A amostra poderá, assim, levar a uma distorção das respostas num sentido mais progressista do que aquela que é a realidade. A própria autora sublinha essa fragilidade, ao referir como os Millenials tendem a visões mais progressistas. Por outro lado, a própria refere também o peso que poderá ter tido o facto da pesquisa ter sido realizada no auge do movimento *Black Lives Matter*.

Por outro, os resultados obtidos poderão estar mais relacionados com questões como o tokenismo e a desejabilidade do “cosmopolitismo” que a diversidade pode trazer, do que com uma efetiva ausência de discriminação. É preciso pensar que o vinho do porto é, paradoxalmente, um produto ao qual historicamente se tem associado uma carga “nacional” e regional (o Douro), mas também cosmopolita, moderna e aristocrática, por via, das velhas marcas britânicas de vinho do Porto. Até que ponto, a aceitabilidade da modelo negra não se prendeu também com essas questões?

A crítica ao uso simbólico de pessoas negras em campanhas publicitárias como forma de mascarar desigualdades estruturais não é nova. King (1962) alertava contra o “*tokenismo*”, a prática de inserir pontualmente indivíduos negros em espaços públicos e mediáticos apenas para simular progresso racial, sem redistribuir poder ou questionar as estruturas discriminatórias. Em suas palavras, o *tokenismo* era “uma ilusão de inclusão que desarma a luta por justiça real”. O uso dessas estratégias simbólicas na publicidade é algo que também tem sido analisado enquanto práticas de *diversity washing*: a construção de um discurso de inclusão e representatividade por parte das marcas e instituições apenas em um prisma imagético, um falso compromisso com mudanças estruturais, e numa lógica instrumental, “uma maquiagem discursiva” (Carrera e Torquato, 2020:97). O *tokenismo* e o *diversity washing* atuam como estratégias de apaziguamento simbólico: em vez de corrigir desigualdades, cria uma fachada de diversidade que legitima o *status quo*. Essa “diversidade performática” muitas vezes é vista em campanhas de grandes marcas onde corpos negros surgem em segundo plano, quase sempre em papéis coadjuvantes, raramente como protagonistas ou como representantes de autoridade e decisão (Abreu, 2025).

A apropriação exotizante da representatividade negra é também uma questão. O consumo de estéticas negras, como o cabelo crespo, tranças ou até mesmo trajes africanos, pode parecer um avanço simbólico, contudo, essa valorização só se torna politicamente significativa quando acompanhada de reconhecimento e redistribuição. Caso contrário, corre o risco de ser apropriada pelo mercado como tendência visual, desarticulada de sua força subversiva.

A emergência de movimentos sociais como o *Black Lives Matter* (BLM) têm sido importantes para criticar e transformar a representatividade negra nos mídia e publicidade. Fundado nos Estados Unidos em 2013, em resposta à violência e brutalidade policial contra pessoas negras, ganhando projeção internacional ao denunciar o racismo estrutural e exigir justiça racial. Especialmente após o assassinato de George Floyd em 2020, o movimento *Black Lives Matter* atingiu o patamar de um movimento transnacional ultrapassando barreiras geográficas e chegando, por exemplo, aos países europeus (Santos, 2022). O impacto do BLM rompeu com os limites da política institucional e das ruas, atingindo também o universo do consumo e da comunicação de massa, como destaca Resende (2021).

Pressionadas nas redes sociais e por toda a proporção mediática, diversas marcas passaram a adotar algumas mudanças repentinas em sua comunicação, buscando demonstrar sensibilidade racial. É o caso da Doritos⁹, que além de desenvolver peças publicitárias em prol da campanha BLM, ainda investiu 650 mil dólares para amplificar as vozes de artistas negros e firmou parceria direta com o movimento *Black Lives Matter* contribuindo diretamente em iniciativas do movimento. O mundo da publicidade tornou-se, assim, um campo de disputa simbólica onde o ativismo antirracista passou de certa maneira a direcionar a comunicação das marcas e instituições (Resende, 2021). Outro exemplo foi a marca brasileira Magazine Luiza que no ano de 2020 implementou um programa de *trainee* onde apenas profissionais negros poderiam participar.

O programa recebeu 22,5 mil inscrições, o sucesso do programa fez a empresa Magazine Luiza aumentar o número de contratados desses programas de *trainee* de 10 para 19. Apesar de ter sido amplamente atacada por lideranças políticas conservadoras, que viam a ação da empresa como segregacionista, a empresa deu continuidade ao programa, marcando assim um ponto de ações afirmativas no combate ao racismo no mercado de trabalho (Resende, 2021).

⁹ Ver figura nº 9 em Anexo 1

Podemos olhar para estes casos e outros que têm vindo a surgir como sinais de mudança rumo a sociedades mais igualitárias do ponto de vista étnico-racial, mas é preciso não deixar de considerar os riscos de neutralização simbólica, isto é, em que a representação do “Outro” se faz apenas na medida em que ele não ameace a ordem dominante, assim, ainda que haja corpos negros nas campanhas, muitas vezes eles são domesticados ao gosto do mercado, a diversidade se torna uma estética vazia, importada, adaptada e superficialmente aplicada, enquanto a realidade continua a marginalizar vozes negras nos bastidores e nos centros de decisão.

2. Metodologia

A escolha do método qualitativo para esta investigação sobre a representatividade étnico-racial negra na publicidade portuguesa contemporânea, a partir das percepções de profissionais negros, não é apenas uma decisão técnica, pois diante de um tema que envolve relações de poder simbólico, identidades sociais e processos históricos de exclusão, optar por uma abordagem que privilegia a escuta, a interpretação e a compreensão profunda dos significados sociais representa um compromisso com a complexidade do real. Neste contexto, a pesquisa qualitativa tem a mais-valia de permitir explorar temas que, pela sua sensibilidade e apagamento epistémico num quadro de continuidade colonial, são pouco estudados em Portugal, não existindo o acúmulo de conhecimento prévio. Os instrumentos qualitativos, oferecem também uma melhor via de acesso às entrelinhas, à subjetividade e à complexidade da experiência humana. Nesse sentido, refletir sobre as narrativas raciais nos meios publicitários exige uma lente capaz de captar nuances, contradições e silêncios, aspetos que são melhor perceptíveis por métodos qualitativos do que quantitativos.

Ao contrário da crença difundida de que apenas dados numéricos garantem cientificidade, os clássicos da sociologia, como Durkheim, sempre demonstraram que a validade do conhecimento não está restrita à quantificação. Em *De la Division du Travail Social* (1893) e *Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuse* (1912), Durkheim usou dados qualitativos, assim como documentos históricos e dados antropológicos, para formular as ditas “leis sociológicas” (Queiroz, 1995), o mais importante não é a natureza dos dados, mas a sua adequada coleta, análise e interpretação tendo em conta o tema em estudo e a realidade concreta em que se faz pesquisa.

Como reforça Creswell (2014), a investigação qualitativa fundamenta-se em paradigmas construtivistas e interpretativistas, que entendem a realidade social como múltipla, subjetiva e construída nas interações humanas. Essa perspectiva permite deslocar o olhar da lógica da medição para a lógica da compreensão, um movimento necessário quando lidamos com experiências de marginalização simbólica. Investigar como as pessoas negras são representadas, ou ignoradas, na publicidade exige mais do que um olhar distanciado ou a pretensão de objetividade. Exige aproximação, escuta atenta e disposição para lidar com as camadas mais densas da experiência social: o não dito, o silenciado, o que resiste em aparecer. Exige, sobretudo, um compromisso com a

dignidade de quem, por tanto tempo, teve sua existência mediada por estereótipos ou simplesmente apagada das imagens públicas.

Em suma, a escolha pelo método qualitativo nasce do reconhecimento de que compreender a representatividade étnico-racial na publicidade portuguesa contemporânea exige mais do que contar presenças, é preciso escutar, interpretar e dar visibilidade aos significados sociais que sustentam (ou desafiam) os modos de ver e representar o outro. A pesquisa qualitativa, nesse sentido, não é um caminho mais fácil, mas é certamente o mais coerente com os objetivos críticos e transformadores desta investigação.

Para conhecer como profissionais negros de comunicação em Portugal entendem a representatividade étnico-racial na publicidade portuguesa, optou-se por realizar um grupo focal, que reuniu 8 profissionais negros da área da publicidade e afins, e uma entrevista semiestruturada, realizada a uma dirigente associativa na área. A eficácia destas técnicas reside no carácter fundamentado da construção prévia de guiões e grelhas de análise, mas também abertura ao imprevisto, assim como na postura do investigador, que deve cultivar uma atitude ética de compreensão e empatia (Lalanda, 1998).

O grupo focal diferente de uma entrevista individual, cria um espaço onde a conversa flui, permitindo a troca de ideias e por vezes até que as pessoas se questionem umas às outras. Os grupos focais vêm da psicologia social, da comunicação e até da terapia de grupo, mostrando o quanto esse método é flexível e profundo para a pesquisa social, ficando a meio-caminho entre observar as pessoas e entrevistar uma a uma, assim como ter o olhar atento para com a energia e pistas da conversa em grupo (Santos, 2017). O papel do moderador é essencial: criar um ambiente descontraído, onde as pessoas se sintam seguras para falar sem medo ou vergonha, especialmente quando o assunto é representatividade étnico-racial, que mexe com a identidade e emoções de cada um, mas também assegurando uma condução justa, expedita e focada dessa discussão (Santos, 2017). Por fim, os grupos focais permitem captar muito mais do que só opiniões superficiais, eles ajudam a revelar as motivações, as dúvidas, os conflitos internos e externos também, mostrando o quão complexa é a realidade, um mosaico cheio de histórias e identidades diferentes (Silva, Veloso, & Keating, 2014).

Porém, a realização de um grupo focal também demanda certos desafios e até mesmo limitações. Pode haver apatia ou constrangimento de algum participante em relação aos temas até mesmo ao grupo; existem relações de poder entre participantes que podem influenciar o rumo da conversa. Isso torna a moderação ainda mais complexa, pois

além de estar atento às falas e toda a relação dos participantes com o tema para assim obter os dados necessários para a análise, o moderador precisa ter total discernimento para perceber nuances dos participantes que possa colocar em risco não só a qualidade dos dados obtidos, como a própria qualidade do ambiente em que a recolha de dados está a decorrer.

No que diz respeito ao grupo focal realizado, a proposta foi criar um espaço de discussão, onde profissionais negros das mais diversas áreas da comunicação social pudessem partilhar e discutir vivências e percepções suas sobre a representatividade negra nas campanhas publicitárias em que trabalham ou que consomem. Na condução do grupo focal teve-se por base um guião organizado em quatro blocos temáticos relacionados à diversidade étnico-racial na publicidade em Portugal¹⁰:

- **Bloco 1 - Representatividade na comunicação publicitária**

Neste bloco de questões recobrem-se as percepções dos participantes sobre a evolução e especificidades da representatividade negra nas peças e campanhas publicitárias em Portugal.

- **Bloco 2 - Representações negras na experiência profissional**

Neste bloco abordam-se as experiências e vivências práticas de trabalho dos participantes em projetos de comunicação que envolveram pessoas negras, observando os processos de decisão, espaço de intervenção crítica e exemplos de práticas de exclusão neste mercado de trabalho.

- **Bloco 3 - Influência dos movimentos sociais e tendências de mercado**

Neste conjunto de questões procurou-se compreender como movimentos sociais antirracistas como o *Black Lives Matter* e as atuais tendências globais comerciais mais abertas à diversidade podem influenciar a comunicação das marcas portuguesas.

- **Bloco 4 - Considerações finais e perspetivas futuras**

Conjunto de questões sobre possíveis caminhos para um mercado de comunicação mais justo, plural e realista, para um mundo publicitário com maior representatividade negra.

A análise baseou-se em procedimentos de categorização temática, que permitiram identificar padrões discursivos, convergências e divergências nas percepções dos participantes, sempre em articulação com o quadro teórico previamente discutido. A

¹⁰ Ver guião do grupo focal em anexo 2

intenção foi compreender não apenas como a publicidade representa corpos e narrativas negras, mas também como esses profissionais se posicionam, resistem, criam e transformam dentro das suas práticas quotidianas.

O grupo focal teve uma duração de quatro horas e foi realizado em uma das salas de reunião de uma organização não governamental. A sala foi estrategicamente preparada para a realização do grupo focal, que contou com a estrutura de oito cadeiras, uma mesa com dimensão adequada e projetor para exibir as perguntas de cada bloco. Foram disponibilizados snacks e algumas bebidas não alcoólicas, como sumos e água, tudo isso para criar um ambiente favorável e confortável onde todos os participantes se sentissem à vontade e completamente abertos à participação.

Como se pode observar abaixo na Tabela 1, o grupo focal foi composto por profissionais negros de diferentes áreas da comunicação social, desde modelos publicitários, jornalistas, *videomaker*, fotógrafo publicitários, produtores, redatores e diretores das áreas da comunicação social. Do ponto de vista do género, nacionalidade e faixa etária o grupo estava equilibrado, o que enriqueceu o debate trazendo uma diversidade interessante e contribuindo assim para uma abordagem exploratória dos dados apresentados pelo grupo.

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica dos participantes do grupo focal

	Nome	Sexo	Idade	Origem Étnico-nacional	Escolaridade/Área de formação	Situação Profissional	Concelho de Residência
1	Participante 1	Masculino	32	Angola	Licenciatura	Fotógrafo	Setúbal
2	Participante 2	Masculino	44	Brasil	Licenciatura	Diretor e redator	Lisboa
3	Participante 3	Masculino	31	Angola	Técnico	Modelo e locutor	Amadora
4	Participante 4	Feminino	50	Cabo Verde	Mestrado	Jornalista	Lisboa
5	Participante 5	Feminino	41	Angola	Licenciatura	Modelo, atriz, redatora	Cascais
6	Participante 6	Masculino	44	Português	Licenciatura	Modelo e ator	Lisboa
7	Participante 7	Feminino	33	Cabo Verde	Licenciatura	Influenciadora digital	Lisboa
8	Participante 8	Feminino	33	Brasil	Mestrado	Modelo	Lisboa

Um dos maiores desafios para a execução da pesquisa deste trabalho, foi conseguir localizar, estabelecer contacto e a adesão de profissionais negros da área da comunicação social, esse desafio perpassa por uma serie de questões que estão para além da mecânica

de logística envolvida em encontrar esses profissionais, mas revela uma estrutura social de exclusão e até mesmo apagamento, onde os profissionais negros continuam a ter menos oportunidades e uma presença reduzida em trabalhos técnicos e criativos.

Se faz necessário reconhecer nessa pesquisa que os desafios encontrados até aqui foram limitantes e de certo modo condicionantes para a abordagem metodológica da pesquisa. A dificuldade encontrar e reunir profissionais negros do mercado publicitário somado a limitação de recursos, tempo e rede de interconhecimento por parte do pesquisador, revela também uma escassez estrutural de representatividade negra nesse setor, fazendo assim com que o grupo focal seja composto por profissionais de diferentes áreas da comunicação social, como, jornalismo, produção de audiovisual, fotografia e redação. Essa formação do grupo focal embora tenha enriquecido o debate com uma diversidade de perspetivas e experiências, podem produzir algum tipo de enviesamento nos dados, já que nem todas as experiências aqui apresentadas dizem respeito diretamente a publicidade. Porém, vale ressaltar que a publicidade é parte do que compõe a comunicação social, desenvolver e implementar discursos de forma estratégica é um ponto em comum em todas as áreas da comunicação social.

No que diz respeito à entrevista semiestruturada, esta foi realizada a uma profissional negra com uma longa trajetória entre Angola e Portugal, seja como modelo, atriz, jornalista, escritora, produtora, mas também com diversos trabalhos no mercado publicitário, como na marca de vinho angolano *Gaivota*. Ela ganhou notoriedade em Portugal ao atuar na popular série juvenil *Morangos com Açúcar* (TVI, 2005–2006). Também particularmente importante para esta tese, é o facto de ela ser criadora e dirigente, em Lisboa, de um grupo que reúne diversos profissionais negros das mais diversas áreas da comunicação social. Antes do grupo focal, o pesquisador já havia sido convidado a participar de um dos encontros, tendo aí a oportunidade de conhecer e estabelecer contato não só com a entrevistada, mas com outros participantes do grupo focal.

A entrevista semiestruturada funcionou com um carácter complementar ao grupo focal e foi realizada através da plataforma Zoom para garantir que a entrevistada conseguia cumprir a sua agenda. A entrevista¹¹ foi gravada em formato áudio, teve a duração 60 minutos e foi autorizada através de formulário específico para o efeito¹². A

¹¹ Ver guião de entrevista no Anexo 3

¹² Ver modelo de pedido de consentimento no anexo 4

comodidade e funcionalidade que o uso da plataforma de entrevista online proporcionou é uma característica positiva para esse tipo de atividade, porém o formato online da entrevista pode demandar certas dificuldades e desafios em sua execução, que vão desde problemas técnicos com a plataforma e conexão de internet, até a fácil interrupção por situações alheias a entrevista e ao carácter mais distanciado da interação.

No guião de entrevista abordavam-se temas como o histórico profissional da entrevistada, onde se buscava compreender as relações raciais da entrevistada com o mercado de trabalho. Outro ponto fundamental foi o bloco relacionado com o projeto autoral criado e promovido pela entrevistada, onde buscou entender como esse projeto foi idealizado, e quais as propostas dele para responder questões como desigualdades de oportunidades no mercado de comunicação, entretenimento e publicitário em Portugal. O guião também aborda tópicos relacionados a evolução da representatividade negra dos meios de comunicação portugueses, buscando perceber a visão da entrevistada sobre o passado, presente e futuro, uma vez que a mesma possui vários anos de experiência e continua ativa no mercado de comunicação em Portugal. Propunha-se ainda uma reflexão comparativa entre o mercado de comunicação em Portugal e outros países como Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, entre outros onde o debate sobre a representatividade étnico racial está mais desenvolvido.

3. Análise dos dados

O grupo focal foi composto por oito profissionais negros das mais diversas áreas da comunicação social, desde modelos publicitários, jornalistas, *videomaker*, fotógrafo publicitários, produtores, redatores e diretores das áreas da comunicação social. O grupo foi bastante diversificado também em questão de género, nacionalidade e faixa etária, o que enriqueceu o debate trazendo uma diversidade interessante e contribuindo para a abordagem exploratória que se pretendia.

Todo o processo de coleta de dados do grupo focal foi direcionado por um guião semiestruturado dividido em quatro blocos de perguntas estrategicamente estruturadas para obtenção dos dados necessários para a abordagem exploratória. Os blocos tiveram os seguintes temas: Bloco 1: Representatividade na comunicação publicitária, Bloco 2: Representações negras na experiência profissional. Bloco 3: Influência dos movimentos sociais e tendências de mercado, Bloco 4: Considerações finais e perspetivas futuras.

A partir dos discursos e discussões do grupo focal e da entrevista semiestruturada, exploramos nos pontos seguintes as experiências e perceções dos participantes no que se refere à presença de pessoas negras na publicidade em Portugal, assim como as oportunidades de trabalho dentro do setor e o impacto dos movimentos sociais e culturais na visão dos participantes. A análise dos dados propõe examinar e refletir os exemplos e tendências discursivas dos profissionais durante a implementação de cada bloco de perguntas, destacando falas específicas e ilustrativas que demonstram a perceção de cada participante sobre representatividade negra, os estereótipos e os mecanismos de exclusão e resistência que permeiam o setor.

3.1 Representatividade Negra na Comunicação Publicitária

A primeira parte do grupo focal procurou compreender se, e de que forma, os participantes percebem a presença da população negra na publicidade em Portugal, bem como a maneira como essa representatividade é construída. As respostas apontaram para uma perceção crítica, marcada pela ideia de invisibilidade e pela constatação de que, quando pessoas negras são incluídas em campanhas, muitas vezes aparecem em papéis

estereotipados, pouco diversificados e normalmente não ocupam papéis de destaque. Isso levanta a pergunta: o que é de facto a representatividade?

Um dos pontos referidos no grupo focal foi a baixa presença da população negra nas campanhas nacionais. Um dos participantes sublinhou que: *“Nós tivemos um colega negro da CNN, angolano que se foi embora, ele sofria todos os dias, é a tal história, de tu não veres pessoas negras”* (P4, jornalista), reforçando a sensação de ausência e de exclusão das pessoas negras na sociedade portuguesa. Essa percepção vai de encontro de análise de Vicente (2019), que demonstra a reduzida visibilidade de profissionais negros nos meios de comunicação social, evidenciando que essa ausência não é exclusiva dos canais de televisão ou, neste caso, da publicidade, mas transversal a diferentes esferas mediáticas e à sociedade portuguesa.

Para além da invisibilidade, destacou-se também a questão das representações estereotipadas. Alguns participantes apontaram em concordância que, quando pessoas negras aparecem, tendem a ser ligadas a um certo estereótipo racista subalternizado como figuras de serviços operacionais. Um participante comentou: *“Tu falaste na RFM a Cidade... São todas pessoas brancas (em cargos de direção), e pessoas brancas não querem ver pessoas negras a largarem a esfregona e a pá”* (P5, modelo/atriz/redatora).

Um exemplo que demonstra bem o que a participante P5 declarou, é uma campanha publicitária da marca de Azeite portuguesa Gallo¹³ no Brasil. A campanha consistia em divulgar a nova embalagem escura do produto e era composta pelo seguinte slogan: *“O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança* (Visão, 2012). O slogan da campanha tende a vincular a imagem de pessoas negras a uma condição estereotipada e subalternizada na medida se utiliza de um estereótipo racista, onde o profissional de segurança tende a ser uma pessoa negra. Deste modo, a campanha foi alvo de denuncia no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitário), uma organização não governamental brasileira mantida pelas agências de publicidade que é responsável por regulamentar e analisar a publicidade no Brasil (Visão, 2012).

Como observou um dos entrevistados: *“Daí a minha questão da representatividade, OK! Ela está lá, mas a cumprir qual papel? Estão mesmo a ser representados como devem ser representados?”* (P1, fotógrafo). Este tipo de representação reflete o que Fanon (2008 [1952]) identificou como a cristalização de imagens coloniais, que reduzem a complexidade das identidades negras a estereótipos de

¹³ Ver figura nº 10 em Anexo 1

fácil reconhecimento. O depoimento de uma das participantes ilustra essa percepção dos estereótipos e exotização: *“Uma vez eu fui fazer uma locução e a senhora disse: Epá, eu acho que teve um erro na comunicação. Epá, porque ela fala “à branco”, e nós não podemos usá-lo. Olha, eu acho que houve um erro de comunicação, não te importas de falar um bocadinho “à preto?”*” (P5, modelo/atriz/redatora)

A permanência desses estereótipos racistas em Portugal pode ser compreendida também como resultado de um desconhecimento histórico mais amplo: como demonstra a fala de um dos participantes: *“Aqui em Portugal houve uma académica que fez uma tese que é a Presença negra em Portugal, Isabel Castro Henriques, e ela fez o levantamento de várias pessoas negras que fizeram parte da composição deste país, se fosse incluído nas escolas por exemplo já teríamos essa referência”* (P6, modelo/ator).

Quando há ausência de reconhecimento da relevância das pessoas negras na construção social, cultural e econômica do país e quando essa participação é silenciada ou relegada a notas de rodapé, abre-se espaço para que imagens distorcidas e simplificadas se mantenham como referência.

Esse apagamento da presença negra no tecido social português perpetua preconceitos, e também impede a emergência de narrativas que expressam a diversidade real do país. Essa exclusão simbólica sistemática evidencia como o campo cultural organiza-se por redes de legitimidade e capital social, bloqueando a conversão do capital cultural de profissionais negros em posições de prestígio.

Outra dimensão mencionada pela maioria dos participantes foi a do branqueamento e o *tokenismo*. No primeiro caso, existe uma preferência por fenótipos de pessoas negras mais próximos de um padrão eurocêntrico de beleza, designadamente um tom de pele mais claro, favorecendo assim o colorismo. No segundo caso, trata-se de inserir pontualmente indivíduos negros em espaços públicos e mediáticos apenas para simular progresso racial, sem um compromisso real com a representatividade étnico-racial ou com a subjetividade das pessoas negras. Alguns participantes notaram a predominância de modelos negros com traços eurocêntricos ou de fenótipos mais próximos do padrão branco, como sintetizado por uma das participantes em um dos seus comentários: *“Já tive com uma maquilhadora que eu tirei a maquilhagem e disse: Ó, minha senhora, eu não tenho o nariz de branca! Afinaram tanto os meus traços! Eu estava muito clara, e depois meus traços estavam superfinos”* (P5, modelo/atriz/redatora). Este testemunho evidencia a permanência de uma supervalorização do padrão eurocêntrico.

Nesse sentido, um dos participantes foi contundente ao destacar que a representação não deve ser entendida apenas em termos quantitativos, mas também qualitativos: *"O fato de uma empresa multinacional por exemplo ter 3,4 ou 5 pessoas negras a trabalhar, não significa que aquela empresa não seja racista"*. (P4, Jornalista).

A fala da participante mostra que a representatividade não se trata apenas ter pessoas negras inseridas em determinados espaços, e que essa presença pode ser apenas uma prática do tokenismo em que a presença de poucos indivíduos negros serve mais para construir uma aparência de diversidade do que para promover transformações reais.

Os outros participantes mostraram que concordavam com o discurso, a exemplo do que comenta a participante: *"Eu até percebi que gostam de nós, mas dentro daquela caixa que venderam como um negro aceitável"* (P5, Modelo, atriz, redatora). O comentário desta participante reforça a ideia de que a presença de pessoas negras em determinados espaços não é uma garantia de uma verdadeira inclusão, quando essa presença é condicionada acaba por garantir a continuidade de uma estrutura de poder com padrões eurocêtricos.

Apesar do tom predominantemente crítico, alguns participantes reconheceram uma evolução recente, como podemos observar na fala dessa participante: *"Graças aos movimentos sociais, como o movimento negro, ocorreram alguma mudança, se não fosse esses movimentos essa invisibilidade que ainda se mantém seria muito pior do que é hoje"* (P4, Jornalista.)

Esta fala demonstra a relevância e a importância do ativismo negro e dos movimentos sociais como o Black Lives Matter ou o Movimento Negro Unificado no Brasil, na luta contra uma estrutura de hierarquia e poder que excluem e marginaliza a população negra. Apesar de os avanços ainda enfrentarem limites impostos por estruturas históricas de exclusão, a fala da participante nos diz muito sobre os impactos e a importância desses movimentos sociais.

Um exemplo dado sobre essas mudanças foi a política de cotas para pessoas negras ao acesso as universidades no Brasil a Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012, (Brasil, 2012). Refente a isso a participante diz: *"A política de cotas no Brasil e o acesso as universidades, que ainda anda a ser criticada, é algo extremamente positivo, em Portugal essa política de cotas para negros nas universidades jamais aconteceu, e foi feito uma pesquisa no Brasil sobre o desempenho dos alunos negros que entraram na universidade"*

por cotas e ele não ficaram a dever rigorosamente nada. É oportunidades, dá-lhes as mesmas oportunidades” (P5, Modelo, atriz, redatora).

As falas das participantes mostram que essa evolução foi descrita como tímida, pouco consistente, frequentemente associada a tendências globais e não a um compromisso estruturado das marcas portuguesas com o combate as desigualdades na representatividade étnico-racial.

Como referido por uma das participantes: *“Antes pelo menos não se falava tanto, eu pelo menos como mulher negra... nunca era chamada a falar sobre racismo, era manter-nos calados, silenciados e seguir. Atualmente, não. Isto [movimento antirracista] veio a uma escala global trazer-nos uma pauta de “OK! Temos de fazer diferente...” Há pessoas brancas também à volta que entendem que “Calma, afinal há aqui um problema que eu nunca vi, que era um problema que eu próprio, se calhar, também fazia, tão naturalmente que não tinha noção, e que agora se calhar posso ver, posso ver de forma diferente”. Houve evoluções nessa parte, sim.”* (P7, influenciadora digital).

Nesta reflexão, em relação às evoluções dos últimos tempos percebe-se que na atualidade parece existir maior diálogo público e político sobre o racismo. Contudo, pode-se perguntar, por um lado, se esse diálogo dará origem a mudanças consistentes nas práticas dos meios de comunicação social e publicidade e, por outro, se perante o crescimento de forças políticas conservadoras e de extrema-direita, se não se assistirá a um retrocesso no próprio debate.

Como referido por um dos participantes, *“O que é representatividade? Se representatividade é ter uma pessoa negra em frente a câmara, ou ter uma pessoa negra na equipa, ok! Isso tá a ser feito! Com as melhores das intenções? Não sei. Agora se aquilo está a representar tudo aquilo que aquela pessoa representa, para mim é uma outra questão, que eu acho que não está a ser feito!”* (P1, fotógrafo).

A exemplo como é referido por outra participante: *“Muitas vezes confundimos a questão da representatividade com a representação. São coisas diferentes, representatividade é inspirar pessoas”* (P4, jornalista). Essa plurissignificação do conceito de representatividade não mostra apenas a diversidade de olhares e entendimentos individuais, mas também fraturas estruturais no consenso socio cultural e profissional quanto ao que de facto significa representatividade. Essa ambiguidade abre caminhos tanto para evoluções simbólicas quanto para usos estratégicos e superficiais do

termo pelas marcas. Como aponta Hall (2006), a representação não é um reflexo neutro da realidade, mas um processo cultural carregado de disputas de poder e significação.

Neste ponto podemos refletir especificamente em algumas peças publicitárias e conteúdos mediáticos de grande impacto em Portugal, como a campanha de natal de 2024 da marca Continente, a maior cadeia de supermercados em Portugal, pertencente ao grupo Sonae MC¹⁴. Essa campanha publicitária, intitulada “Todos recebemos mais quando damos mais”, trata-se de um VT (*Vídeo tape*), que narra a história de um senhor branco de idade avançada que ia todos os dias sozinho ao supermercado Continente acompanhado de seu cão comprar a sua refeição. Todos os dias era atendido pela mesma funcionária, uma senhora negra. Dado que a porção da refeição era individual e o senhor aparecia sempre sozinho é passada a ideia de que este era solitário

Em determinado momento da história, a funcionária aparece de gorro de natal na cabeça e antes de entregar a embalagem ao senhor ela escreve algo na caixa. Ao chegar em casa, o senhor percebe a inscrição na caixa e sai caminhando na rua com a caixa na mão. Por fim, bate a uma porta e quem a abre é uma jovem negra. A senhora funcionária do Continente aparece à porta, convida-o para entrar e em seguida é mostrada a imagem de uma família negra, à mesa fazendo sua ceia de natal. O senhor é recebido por todos com sorrisos e convidado a sentar à mesa. O vídeo acaba com o slogan: “Todos recebemos mais quando damos mais”.

As publicidades de natal tendem a promover um contexto mais humanizado, remetendo para a família, amigos e caridade, esse é um ótimo período para analisarmos como a comunicação das marcas e instituições percebem (e pretendem fazer perceber) o contexto familiar das sociedades em que estão inseridas, neste caso tocando num aspeto estrutural da sociedade portuguesa, o envelhecimento da população.

Quando se trata de grandes marcas, como o Continente, o alcance da sua comunicação é enorme. Mas o que é que esta campanha do Continente mostra sobre a representatividade étnico-racial? Ainda que esta publicidade tenha presença e dê algum protagonismo a pessoas negras (e não apenas a uma), assim como, não enverede por estratégias branqueamento dos traços africanos (penteados, tom de pele e outros elementos fenotípicos), não deixam de existir certas tensões simbólicas. Ao trazer pessoas negras com papéis centrais na campanha a marca pode passar uma imagem de inclusiva e vanguardista, mas ao mesmo tempo a construção narrativa da peça publicitária continua

¹⁴ Ver figura nº 11 e respetivo link para vídeo publicitário em Anexo 1

a representar pessoas negras em papéis de cuidado, hospitalidade e serviço, quase que apelando por uma aceitação pela serventia.

Um caso semelhante é a campanha de Natal 2024 da marca de telecomunicações e multimédia MEO¹⁵ e que leva o título: “Somos uma só família”. Essa campanha tem como peça principal um filme publicitário que retrata a interação entre duas meninas na escola, onde uma das meninas é branca de cultura ocidental e a outra menina é não branca muçulmana. O vídeo mostra inicialmente a desaprovação do pai branco em relação à amizade de sua filha com a menina muçulmana. A dado momento ocorre um evento escolar onde as crianças fazem uma apresentação teatral. Porém, os pais da menina branca não conseguem chegar a tempo e ao chegarem no local da apresentação, já quase vazio, procuram a filha com um olhar aflito. Acabam por encontrar a filha brincando com a menina muçulmana aos cuidados dos pais desta. A mãe da menina branca dirige-se ao casal muçulmano em agradecimento pela gentileza de terem cuidado de sua filha. A cena então corta para o quarto da criança branca onde o pai dá-lhe um beijo de boa noite e sai do quarto. Ao fechar a porta recebe uma notificação no telemóvel de uma mensagem, quando abre percebe que se trata da mãe da menina muçulmana que acabará de enviar o vídeo da apresentação da filha dele. Ao que ele se senta em um sofá e a imagem foca no olhar emocionado do pai vendo a apresentação da filha que ele havia perdido.

Campanhas publicitárias como estas revelam que ao passo que uma marca pode ser progressista ela também pode ser limitada em relação às escolhas estratégicas na construção das narrativas. Além do pouco esforço em busca desse discernimento crítico a respeito das suas ideias criativas, contribui para a construção de discursos publicitários muitas vezes superficiais e, sobretudo, problemáticos e estereotipados.

3.2 Representações negras na experiência profissional

Neste bloco, procurou-se compreender como os participantes percebem as barreiras e oportunidades relacionadas à diversidade étnico-racial no mercado de trabalho na publicidade em Portugal. De forma geral, a maioria relatou nunca ter participado de campanhas em que as pessoas negras tivessem mais protagonismo, o que vai ao encontro

¹⁵ Ver figura nº 12 e respetivo link para vídeo publicitário em Anexo 1

da ideia de invisibilidade já levantada no primeiro bloco. Como demonstra esse pequeno diálogo entre P5, P1 e P6:

- *Vocês, alguma vez, já estiveram com algum [profissional negro]? (P5, modelo/atriz/redatora)*
- *Estar, eu já estive, mas... (P1, fotógrafo)*
- *Eu já fiz locução para algumas empresas que tinham [profissionais negros]. (P6, modelo/ator)*
- *E tinham negros lá? (P5, modelo/atriz/redatora)*
- *Tinham. (P6, modelo/ator)*
- *Eu, nos anúncios, nunca tive. (P5, modelo/atriz/redatora)*
- *Isso aí já é mais complicado. Publicidade é muito mais complicado. (P1, fotógrafo)*

Com base nestas citações, notamos que os profissionais negros ainda não têm as mesmas oportunidades de acesso e progressão no setor, sobretudo em posições de maior visibilidade ou decisão. Essa percepção foi reforçada pela ideia de que as discussões sobre diversidade são, em grande parte, superficiais ou limitadas a ações pontuais.

Ao observarmos os discursos dos participantes podemos perceber que profissionais negros muitas vezes precisam equilibrar a afirmação da sua identidade com a adaptação a um mercado predominantemente branco, que potencializa pessoas brancas em detrimento de pessoas negras, como podemos observar nessa experiência vivida por uma das participantes. “*Uma vez contrataram uma menina de 20 anos para fazer meu cabelo em um trabalho publicitário, e eu vejo ela a pôr luvas, eu perguntei se ela ia utilizar algum produto no meu cabelo e ela disse, não é que vossos cabelos me metam nojo, em um tom de brincadeira*” (P5, modelo/atriz/redatora).

Nos poucos casos em que houve envolvimento, destacou-se a dificuldade de questionar as escolhas feitas pelas marcas ou agências, sobretudo no que se refere à narrativa representacional. Como relatado por uma das participantes: “*Eu não posso ter voz, então as pessoas viam aquilo em Angola e achavam que era eu a fazer de conta que era branca*” (P5, modelo/atriz/redatora). O que é sequencialmente comentado por outro participante que diz: *Por que eis mulher e negra, por isso não te deixam ter voz*” (P6, modelo e ator).

A fala deste participante ilustra como as decisões criativas estão frequentemente centralizadas em níveis hierárquicos superiores, normalmente ocupados por pessoas brancas e com pouca ou nenhuma abertura para a promoção da diversidade. Essa

dinâmica pode ser interpretada à luz da noção de campo proposta por Bourdieu (1992, como citado em Setton, 2002), em que o poder de definir as regras de representação é distribuído de forma desigual entre agentes, reforçando as hierarquias simbólicas existentes. Assim, mesmo profissionais atentos à diversidade encontram limites para transformar as práticas do setor, evidenciando o peso da estrutura na reprodução das desigualdades.

Os testemunhos revelaram a persistência de episódios de discriminação e racismo, ainda que muitas vezes não nomeados diretamente como tal. Como referido por uma das participantes: *“Os atores comiam primeiro, a equipa era do catering era branca. Então, nós, os atores chegámos e passámos à frente, e a senhora do catering disse assim: “Ei negrinha, não sei se está vendo, mas tem fila!”* (P5, modelo/atriz/redatora).

3.3 Influência de movimentos sociais e tendências de mercado

O quarto bloco investigou o impacto de movimentos sociais e tendências globais, em especial o *Black Lives Matter*, na forma como as marcas portuguesas lidam com a diversidade. Os participantes reconheceram que o movimento exerceu impacto no debate internacional, mas mostraram ceticismo quanto à sua influência direta em Portugal. Como referido por uma das participantes: *“Teve impacto, agora se foi positivo ou não, é uma questão, pelo menos na minha perspetiva há uma mudança, o que aconteceu com George Floyd provocou alguma mudança”* (P7, influenciadora digital). Logo a seguir um dos participantes complementa: *“Houve um impacto nas policias do mundo todo com a instalação das câmaras corporais... Todos os países, por exemplo o Brasil tiveram esse movimento em seguida dos Estados Unidos. No Brasil também aconteceu um caso parecido na mesma época e que também houve uma passeata, todo um movimento, e foi exigido depois essa coisa das câmaras, então isso foi um avanço”* (P2, diretor/redator). Ao analisar esses dados pela lente da publicidade percebemos que as marcas atuam diretamente dentro dessas dinâmicas de poder, ao reproduzirem estereótipos que marginalizam e alimentam um imaginário social racista.

A reação das marcas portuguesas foi frequentemente descrita como superficial e estratégica, mais ligada a pressões externas ou a tentativas de alinhar-se a padrões globais

do que a um compromisso interno. Esse ponto foi exemplificado pela fala do participante P1: *“Eu já não acho que tenha mudado alguma coisa, o Black Lives Matter. Eu acho que foi a única vez que foi em uma escala global. Porque depois, quem está por trás a tomar as decisões, mais uma vez, não somos nós”*. Além disso, muitos questionaram a autenticidade das campanhas que exibem diversidade étnico-racial, considerando-as muitas vezes como gestos simbólicos para reforçar uma imagem de modernidade e progressismo, sem que haja transformação efetiva nas estruturas das agências, como é demonstrado na fala de uma das participantes. *“Agora, em termos de marcas e publicidade, acho que houve de forma estratégica, para atirar areia aos olhos”* (P7, influenciadora digital). Outro participante trouxe um exemplo com o mesmo sentido *“Havia uma publicidade em que uma mulher negra entrava em cena como se ela estivesse suja, e depois vinha esse produto de banho, a estratégia não era mostrar que a pessoa tomou banho e ficou branca, a estratégia era mostrar cada modelo usando o produto, só que cada modelo tinha o seu tempo no filme, só que na prática, ficou parecendo que transformou.”* (P2, diretor/redator).

A peça publicitária mencionada pelo participante P2, trata-se de uma publicidade de produtos de banho da marca Dove¹⁶, onde o vídeo é iniciado com uma modelo negra usando uma *t-shirt* castanha, no decorrer do vídeo a modelo vai retirando-a e à medida que a *t-shirt* é retirada a modelo vai sendo substituída por uma modelo de pele mais clara, assim como a *t-shirt*. No final do vídeo, temos uma modelo branca com uma *t-shirt* branca. Esse exemplo mencionado pelo participante P2, reflete a prática de *diversity washing*, ou seja, a forma superficial que muitas marcas tratam a questão da representatividade e da diversidade, onde não existe de fato um conhecimento aprofundado sobre o tema, e o que era para ser uma peça publicitária inclusiva acaba por fomentar ainda mais conceitos e ideias racistas.

Outra campanha que levaria a um debate similar foi a de uma marca chinesa de sabão para lavar roupas¹⁷, onde é vinculada a imagem de um homem negro a flertar com uma mulher chinesa que lavava roupas, ao que ela o chama para perto de si e introduz-lhe uma das cápsulas do produto na boca, empurrando-o de seguida para dentro da máquina de lavar roupa. Quando posteriormente ela abre a máquina, surge um homem chinês no lugar do homem negro. Este é mais um exemplo de como a publicidade algumas

¹⁶ Ver figura nº 13 e respetivo link para vídeo publicitário em Anexo 1

¹⁷ Ver figura nº 14 e respetivo link para vídeo publicitário em Anexo 1

vezes se utilizando de um tom humorístico acaba por fomentar e legitimar imaginários racistas.

Essa leitura dialoga com a perspectiva de Hall (2006), segundo a qual a representação é atravessada por disputas de poder e pode ser utilizada como estratégia discursiva sem alterar as bases da exclusão. A entrevista semiestruturada implementada trouxe algumas informações que revelam a existência de uma certa tendência de mercado para práticas como estas: *“Se o compromisso fosse real, contratariam negros para lugares fixos e decisores... põem um negro à frente do anúncio, pagam 500 euros e ganham milhões... limpas a consciência”*.

Essa prática onde pessoas negras são instrumentalizadas nas estratégias de *marketing* das instituições apenas para atingir seus objetivos de aumento de capital simbólico e reforço de privilégios sem alterar a estrutura de decisão é refletida na fala de Fanon (1952/2008) ao destacar que o corpo negro, nessas condições, é instrumentalizado para tranquilizar consciências brancas, funcionando como uma moeda moral. Reforçando ainda mais a reflexão de como corpos negros são objetificados e instrumentalizados por meio de técnicas como o Tokenismo e o *Diversity washing*.

Um dos participantes refletiu sobre o porquê de os profissionais brancos de publicidade e marketing não promoverem uma representatividade justa de pessoas negras: *“Então, o fato de não haver essa empatia de perceber, se estamos em uma agência de publicidade e vamos fazer uma publicidade para Angola: Se calhar deveríamos ter um especialista em panos africanos. Eles os profissionais brancos de publicidade, não pensam assim, porque não veem a necessidade de pensar assim, já estão formatados a pensar da mesma forma.”* (P1, fotógrafo)

Essa reflexão foi contestada de imediato por outro participante: *“Eu não concordo com você! Essas pessoas têm essa informação, essas pessoas sabem. Eu fiquei um ano na Costa do Marfim, fiz um documentário que foi publicado, e comecei outro sobre a vida de mulheres, só entrevistei mulheres sobre problemas reais antes e pós colonização, e eu comecei a mandar aquilo para vários jornalistas mulheres que eu conhecia em Portugal, Brasil, Suíça, mandei para feministas e ativistas, e as respostas eram: “Vou dar uma olhada. Ah, mas todo o mundo já sabe que isso acontece na África. Fiz esse projeto já tem quatro anos já levei para tudo o que é lugar, continuei procurando as pessoas e as respostas continuavam as mesmas: “Ah, mas tem de se adaptar porque assim não pode passar em Portugal” É assim! Pode ser que uma ou outra pessoa não saiba,*

não estou desmerecendo o que você falou. Mas a maioria sabe e é conivente com a situação.” (P2, diretor/redator).

Essa discordância entre os participantes P1 e P2, expõe uma tensão sistêmica na centralidade da prática publicitária contemporânea, a inserção superficial de pessoas negras atende melhor aos interesses e às demandas do imaginário coletivo dominante do que à verdadeira representatividade negra.

Existem exemplos de algumas campanhas publicitárias portuguesas que tomam um posicionamento antirracistas explícito. É o caso da campanha da federação portuguesa de futebol¹⁸, e filme publicitário promovido no ano de 2020, onde vários jogadores, iniciando com o ídolo do futebol português Cristiano Ronaldo, dizem a frase: “Não ao racismo”. Outro caso é a campanha publicitária conjunta das marcas de cerveja portuguesas Super Bock e Sagres veiculada também em 2020¹⁹ e que adota o slogan: “Contra o racismo não há adversários”, em uma estratégia de vincular as marcas a valores de justiça social e diversidade. Essas campanhas publicitárias são importantes e fundamentais, principalmente no combate a um imaginário social racista, onde a normativa eurocêntrica predomina como padrão de normalidade, de beleza, de comportamento e de humanidade. Porém, essas campanhas publicitárias fazem parte de um contexto maior no combate ao racismo. Ao observarmos a narrativa discursiva e visual dessas campanhas, percebemos que a inclusão representada nelas é, muitas vezes, performática e ambígua, onde a presença de pessoas negras costuma ser tratada como exceção e não como parte intrínseca da identidade nacional, o que reforça simbolicamente a distância entre o “nós” e o “outro”. Além disso, muitas dessas publicidades assumem o tom de uma *branquitude benevolente*, em que o ser “antirracista” é retratado como uma escolha virtuosa, quase um favor, concedido por quem detém o poder simbólico de incluir.

Esse enquadramento desloca o debate sobre o racismo de uma questão estrutural, sistêmica e histórica para um gesto individual de boa vontade, transformando o combate ao racismo numa estratégia de imagem, mais voltada para a legitimação pública das marcas do que para a transformação efetiva das desigualdades. Ações efetivas de cunho sistemático e institucional como o caso do projeto promovido pela empresa brasileira Magazine Luiza citado nesta pesquisa, e a política de cotas raciais nas universidades

¹⁸ Ver figura nº 15 e respectivo link para vídeo publicitário em Anexo 1

¹⁹ Ver figura nº 16 e respectivo link para vídeo publicitário em Anexo 1

implementadas pelo governo brasileiro também mencionado nessa pesquisa. Deste modo quando o discurso antirracista das marcas não são acompanhados de mudanças nas hierarquias de poder em sua estrutura, a marca reproduz o vazio simbólico do *tokenismo*, como ilustram Carrera e Torquato (2020) uma “maquiagem discursiva diversa” que não passa apenas de uma estratégia de *diversity washing*.

Outro exemplo de campanhas publicitárias portuguesas antirracistas incluem a da Associação Renovar Mouraria, intitulada “*Chama as coisas pelos nomes*” (2024). No filme de um minuto, é apresentado um grupo de crianças e adultos, diverso do ponto de vista étnico-racial, e que participa de uma aula sobre discriminação racial. A maioria dos protagonistas são racializados, revelando o objetivo da campanha em romper com a invisibilidade habitual dessas vozes, propondo uma pedagogia do enfrentamento, na qual o racismo é nomeado de forma direta e consciente. Deste modo, a publicidade constrói um espaço de imaginação social, um “como deveríamos ser”, que, embora importante para a sensibilização e conscientização, corre o risco de permanecer no plano simbólico se não for acompanhado por mudanças estruturais e políticas efetivas de equidade racial.

Embora essas campanhas projetem uma consciência coletiva antirracista ainda em formação, é importante reconhecer que elas também cumprem um papel de mediação simbólica entre a realidade e o ideal. A publicidade, nesse sentido, torna-se um espaço de experimentação social, no qual se ensaiam formas possíveis de convivência e justiça racial. No entanto, esse espaço simbólico só ganha força transformadora quando dialoga com políticas institucionais e práticas concretas de equidade racial, capazes de traduzir o discurso de inclusão em ações efetivas.

Um dos vídeos portugueses mais vistos no Youtube trata-se também de uma publicidade de conscientização contra o racismo. O filme publicitário intitulado *DESPICABLE - "Campaign Against Racism"*,²⁰ trata-se de uma publicidade portuguesa criada em 1999 por Pedro Bexiga e Marcelo Lourenço, para comemorar os 50 anos da declaração universal dos direitos humanos. O filme mostra uma senhora branca em um avião incomodada de sentar ao lado de um homem negro, ao que a senhora branca chama a comissaria de bordo e diz que não quer viajar naquele lugar, então a comissaria de bordo se retira e pouco depois volta dizendo que realmente era inadmissível alguém viajar ao lado de alguém tão desprezível e que falou com o comandante, e ele autorizou a mudança

²⁰ Ver figura nº 19 e respetivo link para vídeo publicitário em Anexo 1

de lugar para a primeira classe, ao que a senhora branca se levanta, a comissaria de bordo chama o senhor negro e o leva para mudar de lugar.

Apesar da aparente viragem discursiva, muitas dessas campanhas antirracistas operam dentro de uma lógica de instrumentalização simbólica das pessoas negras. A sua presença visual, ainda que algumas vezes central nos filmes publicitários, raramente se traduz em participação efetiva nas instâncias de criação, direção ou decisão das campanhas. A exemplo dos criadores da campanha *DESPICABLE* - "*Campaign Against Racism*", Pedro Bexiga e Marcelo Lourenço que são dois homens brancos. Os corpos negros nesses casos são convocados a performar a diferença, mas não a participar da produção ou criação do discurso. Essa instrumentalização é também sublinhada por Frantz Fanon (1952) pela utilização do corpo negro como prova de humanidade por parte das instituições brancas, assim, o rosto negro torna-se uma espécie de “selo de virtude e consciência humanitária” que redime o anunciante, mas que não altera a estrutura simbólica de poder nem o monopólio da branquitude sobre a narrativa publicitária.

A campanha “Chama as coisas pelos nomes” (2024) insere-se nessa tradição das publicidades institucionais de sensibilização antirracista em Portugal. Em comparação com a campanha “Despicable – Campaign Against Racism” (1999), criada por Pedro Bexiga e Marcelo Lourenço para celebrar os 50 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, é possível perceber tanto avanços quanto permanências na forma como o racismo é representado. Em *Despicable*, o racismo surge de forma explícita, revelando o desconforto de uma mulher branca ao sentar-se ao lado de um homem negro num avião. A reviravolta narrativa, quando a comissária de bordo muda o homem negro para a primeira classe funciona como denúncia direta do preconceito e como gesto simbólico de justiça moral.

Já em *Chama as coisas pelos nomes*, o racismo é abordado de modo simbólico e pedagógico, deslocando-se do ato discriminatório para o discurso social. O foco está na necessidade de nomear e reconhecer o racismo, trazendo um apelo mais pedagógico e institucional. Apesar de esteticamente distintas, ambas as campanhas constroem uma pedagogia visual do antirracismo, projetando uma consciência coletiva que ainda não se encontra plenamente consolidada na sociedade portuguesa. Contudo, enquanto *Despicable* expõe o racismo individual de forma direta, *Chama as coisas pelos nomes* aposta na linguagem da sensibilização moral, reforçando o papel da publicidade como

espaço de imaginação social, importante, mas limitado se não for acompanhado por ações públicas e privadas concretas de combate ao racismo estrutural.

Outra exemplo de campanha de combate ao racismo trata-se também de um filme publicitário promovido pela Organização não governamental Amnistia Internacional Portugal²¹ em 2007, onde um homem branco passeando com seu cão demonstra desgosto e desaprovação diante de pessoas de grupos minoritários, incluindo uma pessoa negra, ao passo que no fim do vídeo ao chegar em um estabelecimento o homem branco é confrontado por uma atendente branca que lhe diz não ser permitido a entrada de animais, ao que ela pega a guia do cão da mão do homem, leva o cão para dentro e fecha a porta impedindo a entrada do homem branco no local.

Esse mecanismo e tendências podem ser observadas em diversas campanhas publicitárias portuguesas que, nos últimos anos, passaram a incorporar discursos antirracistas e de valorização da diversidade. Embora seja difícil medir com precisão a extensão dessas tendências havendo a necessidade de estudos e pesquisas específicas para tal efeito, é possível perceber um movimento mais visível de sensibilização pública em torno das questões raciais, em sintonia com debates internacionais que ganharam força a partir de 2020.

No entanto, nem sempre essa adesão se traduz em compromisso real: a presença de pessoas negras ou a retórica da igualdade convertem-se, por vezes, em estratégias de legitimação simbólica. O que autores como Carrera e Torquato (2020) chamam de *diversity washing* manifesta-se através do *tokenismo*: a inclusão pontual de indivíduos racializados para dar aparência de diversidade em espaços que permanecem hegemonicamente brancos. Trata-se de um gesto performativo e autocentrado, mais voltado a parecer justo do que a agir com justiça, preocupado em sinalizar virtude em vez de enfrentar as condições materiais, simbólicas e estruturais que produzem a desigualdade racial.

Reconhecer essas limitações, porém, não significa desqualificar o valor das campanhas antirracistas nem negar os avanços que elas podem representar. Significa, antes, compreender que o combate ao racismo não pode depender apenas da emoção ou da consciência moral. Do mesmo modo que o racismo foi institucionalmente criado, por meio de políticas, ações sistêmicas do Estado e outras instituições ele precisa ser institucionalmente combatido, utilizando as mesmas estruturas de poder que foram

²¹ Ver figura nº 18 e respetivo link para vídeo publicitário em Anexo 1

utilizadas para o construir. Um exemplo prático na sociedade portuguesa é o Plano Nacional de Combate ao Racismo e à Discriminação 2021-2025 – Portugal contra o Racismo (Presidência do Conselho de Ministros, 2021), um mecanismo capaz de estabelecer envolvimento entre o Estado e o setor privado como os meios de comunicação na redefinição das suas práticas. Sem esse respaldo estrutural, a publicidade corre o risco de continuar a encenar a igualdade num palco ainda montado sobre as mesmas assimetrias que diz combater.

3.4 Expectativas futuras e ação coletiva

O último bloco buscou recolher as percepções dos participantes sobre o futuro da representação da diversidade étnico-racial na publicidade em Portugal. De forma transversal, destacou-se a ideia de que mudanças significativas dependem não apenas da inclusão de pessoas negras em campanhas, mas também da sua presença em posições de decisão criativa. Um dos participantes resumiu essa posição ao afirmar: *“Não temos voto nessa mesa que toma a decisão, é complicado falarmos de alguma mudança”*. (P1, fotógrafo)

A fala de outro participante evidencia o quão importante é essa mudança nas estruturas sistemas de poder quando diz: *“Porque só temos acesso a pensadores brancos em publicidade? O estudo e análise da imagem é só feito por pessoas brancas?”*. (P6, Modelo e ator)

Entre as expectativas para o futuro, alguns demonstraram um tímido otimismo, acreditando que novas gerações de consumidores e profissionais exercerão uma certa pressão por representações mais justas e plurais. Outros, contudo, expressaram ceticismo, apontando o risco de que a diversidade seja tratada apenas como uma tendência passageira ou uma estratégia de *marketing*. Ao passo que uma participante reflete sobre a necessidade de que as pessoas brancas que ocupam as estruturas atuais de poder, precisem ter o real interesse em entender a questão do racismo, a participante diz: *“Eu acho um desperdício de tempo e de energia pessoas adultas negras terem que explicar pessoas adultas brancas sobre o racismo, vão ler! Pesquisar e estudar sobre o assunto, eu não tenho que educar ninguém”* (P5, Modelo, atriz, redatora). Já outro participante trouxe

uma reflexão cética sobre o tema quando diz: *“Um erro recorrente é que nas pessoas negras, estamos sempre buscando a aprovação deles, pessoas brancas, para mudar o nosso paradigma”* (P2, Diretor e redator).

Outro participante ilustrou bem essa ambivalência: *“Quando tu vais ver quem está tomando as decisões, não somos nós, onde é que essa representatividade está, se nós não tomamos a decisão de fecho de coisas importantes?”*. O mesmo participante complementa: *“Acho que começaria em termos de potencializarmos uns aos outros para criar esse coletivo que consiga dar resposta a esse tipo de necessidade”* (P1, fotógrafo). A ideia de organização própria formal como uma medida de combate às desigualdades raciais é um ponto de convergência do que os participantes consideram ser um passo fundamental. A entrevistada também reforça essa ideia ao refletir sobre a ausência estrutural de profissionais negros nos bastidores: *“A maioria dos maquilhadores não sabia maquilhar a pele negra... nunca tive projetos com profissionais negros em lugares de decisão... nada aqui na Europa é feito para nós e que, mesmo em projetos africanos realizados em Portugal, se fosse preciso dar retoques na maquilhagem, tinha de ser eu própria a fazê-los.”* *“A resposta que me davam sempre era que não existiam técnicos negros. Mas eu sabia da existência de muitos deles... dá para fazer uma telenovela de 80 episódios com 90% da equipa técnica negra”*.

A exclusão não se limita à produção: *“Fecharam a distribuição... existe para as histórias do preto bandido, da preta doméstica, do traficante de droga, do pai abusivo... são as únicas histórias onde temos visibilidade”*. Esse bloqueio evidencia a economia e política da representação, nesse modelo social é essa estrutura de poder simbólico que vai determinar quais narrativas e discursos são legítimas e visíveis (Hall, 2016). A análise da trajetória e das reflexões da entrevistada evidencia que o problema central não é a falta de talento ou formação, mas a arquitetura racializada do campo cultural e comunicacional em Portugal, que limita acesso, controla a visibilidade e naturaliza estereótipos.

Diante desse cenário de exclusão, a entrevistada criou um coletivo de profissionais negros no ano de 2024, como uma plataforma que prova a existência e competência de profissionais negros. O coletivo procura ser um espaço onde se podem criar redes próprias de reconhecimento, circulação e produção, apontando caminhos concretos para práticas e políticas de representatividade mais justas. Funciona como uma plataforma digital gerenciada a partir de Lisboa, Portugal, mas que por ser uma plataforma online abrange todo o país, sendo multicanal funcionando por meio de ferramentas como um grupo de

WhatsApp, e páginas no Instagram e Facebook, onde é feito um banco de dados de vários profissionais e mapeamento de competências, voltada para reunir profissionais negros de diferentes áreas do mercado de comunicação, artes e entretenimento.

A proposta é além construir um banco de dados organizado que hoje conta com mais de 67 profissionais, organizados por áreas de atuação, que facilite a conexão entre profissionais e a divulgação de oportunidades de trabalho. Também realiza anualmente o encontro desses profissionais em locais variados como auditórios e salões de eventos para promover *networking*, palestras, *workshops* e no fim do dia um momento de lazer com música, dança e um jantar para todos os membros do coletivo. Atualmente o evento caminha para sua terceira edição, e as plataformas passam por uma reorganização e planejamento para que possam ser desenvolvidas mais atividades ao longo do ano, a curadoria do coletivo profissional privilegia não apenas competência, mas diversidade de vivências, como afirmado pela entrevistada: *“Não só o nosso grau acadêmico, mas também as nossas vivências, as nossas experiências, o nosso grau de colonização ou não... tudo isso vai definir o profissional que tu vais ser e aquilo que tu vais dar”*. Dessa forma, o coletivo busca fortalecer uma rede colaborativa, promovendo visibilidade, representatividade e circulação de talentos negros nesses setores, levando a cabo uma política de representação contra-hegemônica que não se limita à presença, mas disputa autoria, curadoria e tomada de decisão.

Considerações Finais

O foco central da investigação foi refletir e analisar a representatividade étnico-racial de pessoas negras nas campanhas publicitárias em Portugal, detetar lógicas estruturais de inclusão, exclusão, estereotipação e instrumentalização desse grupo social na publicidade. Ao longo do desenvolvimento do estudo, surgiram desafios, como a falta de recursos, tempo, logística e, sobretudo, a complexidade em localizar e atrair os participantes com as características necessárias. Também a falta de pesquisas e estudos em Portugal relacionadas ao tema dessa investigação, somado a falta de dados demográficos étnico-raciais no país, foram condicionantes da presente pesquisa, que consideramos exploratória.

Realizou-se um grupo focal com oito profissionais de várias áreas da comunicação social e uma entrevista a uma dirigente associativa. Embora a diversidade de experiências no mercado de trabalho da comunicação social possa ser interessante, ela não permite focar tanto em questões técnicas e sistêmicas específicas do setor da publicidade. Deste modo os resultados obtidos nesta pesquisa devem ser entendidos como preliminares, oferecem pistas e apontam tendências, mas é necessário que sejam feitas mais pesquisas sobre o assunto no futuro. Desde logo, recomenda-se que em pesquisas futuras se possa focar exclusivamente em profissionais negros das áreas de marketing e publicidade, como gestores de marketing, diretores de arte e *copywriters*. Seria também importante que se fizesse um levantamento sistemático sobre o perfil demográfico dos profissionais de comunicação e marketing, assim como uma base de dados de acesso público onde variáveis e dados étnico-raciais referentes à comunicação social portuguesa pudessem ser consultados. Por outro lado, seria relevante e até essencial examinar a representatividade de outras minorias étnico-raciais em todos os setores do mercado publicitário em Portugal.

A análise teórica evidencia que o campo publicitário é marcado por dominação simbólica, invisibilidade e estereotipação, onde a presença de pessoas negras é frequentemente limitada a papéis periféricos ou estereotipados. Essa ausência confirma a reflexão provocada por Hall (2006) de que a representação não é apenas um reflexo do real, mas um campo de disputa onde se produzem significados. Conceitos como *tokenismo*, *diversity washing* e branqueamento ajudam a explicar como a diversidade é

muitas vezes performativa, mais ligada à imagem do setor do que à transformação real de estruturas de poder.

O campo publicitário, ao controlar narrativas e promover uma distribuição desigual de capital simbólico, acaba recriando uma hierarquia social racista. Isso limita a diversidade de experiências e realidades dos negros retratados na publicidade portuguesa. Embora Bourdieu não tenha abordado diretamente a publicidade, seus insights sobre campos sociais nos ajudam a entender como o setor publicitário também opera por meio de relações de poder e da circulação desigual de capital econômico, social, cultural e simbólico.

Ao mesmo tempo, a pesquisa destaca caminhos de resistência, como a formação de coletivos profissionais negros, como mencionado neste estudo, que possibilitam a produção de representações mais autênticas e fortalecem redes de reconhecimento, onde apesar dos desafios sistêmicos encontrados nas estruturas de poder da sociedade e que se refletem diretamente em todo o setor de publicidade, esses movimentos indicam que é possível desafiar o status quo e ampliar a representatividade de forma estruturada, combatendo a marginalização histórica e a perpetuação de estereótipos.

A análise dos dados revelou que, na perspectiva dos participantes, no que diz respeito à evolução e especificidades da representatividade negra na comunicação publicitária, persistem vários bloqueios. Apesar de tímidos e inconsistentes avanços, continua a reproduzir-se um viés colonial. A presença de pessoas negras nas campanhas permanece reduzida e, quando acontece, tende muitas vezes a ser estereotipada, exótica ou marcada pelo branqueamento e colorismo. Foram também bastante sublinhadas formas de instrumentalização como o *tokenismo* e *diversity washing*, onde as marcas recorrem às imagens de pessoas negras apenas para estabelecer uma boa imagem de mercado e não por um compromisso efetivo com a igualdade.

No que diz respeito à experiência profissional dos participantes, são referidas várias situações de discriminação quotidiana nos contextos de trabalho, mas também o desequilíbrio estrutural nas áreas de gestão e criação do setor publicitário, onde pessoas negras estão completamente ausentes dos cargos de decisão. Essa ausência impacta diretamente na forma como pessoas negras são representadas nos média e na publicidade. Essa estrutura de exclusão sistêmica estabelece uma distribuição desigual de poder e capitais simbólicos que vão articular com uma sociedade alicerçada em padrões eurocêntricos.

Interessantes foram também as reflexões sobre a influência dos movimentos sociais e tendências mais latas de mercado. No debate sobre os impactos e influências de movimentos sociais como o *Black Lives Matter*, os participantes demonstraram alguma ambivalência. Por um lado, alguns reconhecem a efetividade desses movimentos sociais, na sua capacidade de aumentarem o espaço de representação de pautas sobre a diversidade étnico-racial nos meios de comunicação social portugueses. Por outro lado, o grupo também chama a atenção para a apropriação superficial da pauta pelas marcas, o que pode ser visto apenas como uma estratégia de marketing. Embora o grupo tenha reconhecido que a pressão dos movimentos sociais em escala global podem provocar essas pequenas brechas não são o suficiente para promover uma redistribuição de capital simbólico.

Por fim, no que diz respeito a perspectivas futuras, os participantes enfatizaram que apenas dar visibilidade não é o suficiente para garantir equidade racial no mercado publicitário português, mas que se torna indispensável assegurar a redistribuição de poder para que pessoas negras possam participar efetivamente nas decisões relacionadas ao tema, ou seja sem ações sistemáticas e estruturais a representatividade étnico-racial de pessoas negras na publicidade e na comunicação continuará instrumentalizada, apenas para atender ao interesse do mercado.

O grupo destacou a criação de grupos institucionalizados de profissionais negros do setor, a urgência na produção de dados étnico-raciais oficiais da sociedade portuguesa, assim também como políticas de ação afirmativa em todo o setor de publicidade e comunicação em Portugal, a exemplo da política de cotas promovida no Brasil. As reflexões e falas promovidas pelo grupo focal demonstraram que a publicidade reflete uma estrutura cultural e social mais ampla e profunda, e que a mudança desse setor depende também de ações estruturais e institucionais capazes de fazer com que a desigualdade persistente no mercado publicitário português não seja apenas uma questão de visibilidade, mas de reestruturação e redistribuição de poder e capital simbólico.

Torna-se, portanto, essencial a implementação de ações sistêmicas e concretas para ampliar a representatividade negra na publicidade em Portugal. A pesquisa permitiu identificar as seguintes necessidades e recomendações de ação: 1) políticas de incentivo à auto-organização e inserção no mercado criativo e administrativo de profissionais negros no setor; 2) maior debate público e acadêmico sobre diversidade étnico-racial e suas complexidades; 3) produção de estudos oficiais sobre representação de pessoas

negras nos média e na publicidade; 4) e políticas de ação afirmativa em setores estratégicos, de modo a impactar práticas do setor privado.

Embora existam avanços pontuais, a publicidade portuguesa ainda está longe de alcançar uma representação verdadeiramente equitativa e de produzir narrativas que expressem a diversidade cultural e histórica do país. O desafio atual não se resume a garantir visibilidade, mas a transformar estruturalmente o campo da comunicação, assegurando a presença efetiva de pessoas negras e racializadas em posições de decisão, criação e gestão. Somente quando essas vozes puderem participar da definição das narrativas, e não apenas figurar nelas, será possível começar a romper com o ciclo de representações simbólicas superficiais e promover um discurso publicitário verdadeiramente antirracista. Tal transformação requer não apenas boa vontade individual ou responsabilidade corporativa, mas um compromisso institucional e político sustentado, em que Estado, academia e mercado publicitário atuem de forma conjunta na redistribuição do poder simbólico e na reconstrução de imaginários coletivos mais plurais. Nesse sentido, o caminho para uma publicidade mais justa e representativa passa por reconhecer que a luta contra o racismo é também uma disputa pela legitimidade de narrar o mundo, e que descolonizar a comunicação é condição essencial para democratizar e combater a desigualdade étnico-racial na sociedade portuguesa.

Referências Bibliográficas

Almeida, S. L. (2019). *Racismo estrutural* (Coleção Feminismos plurais, coordenação de Djamila Ribeiro). Pólen.

Associação Renovar Mouraria. (2024, fevereiro 23). *Chama as coisas pelos nomes* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UtR2l6Af-pA&t=1s>

Association of National Advertisers (2024). *Diversity Report* [Relatório]. ANA. Disponível em <https://www.ana.net/content/show/id/pr-2024-02-diversity-report>

Barbalet, J. (2022). Raça e sua reformulação em Max Weber: o germanismo cultural como imperialismo político. *Journal of Classical Sociology*. 24 (1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/1468795X221083684> (Trabalho original publicado em 2024)

Batista, W. M., & Santos, L. C. N. dos. (2021). *Dimensões subjetivas e objetivas da formação do negro norte-americano* [Resenha da obra *As almas do povo negro*, de W. E. B. Du Bois, trad. A. Boide]. *Revista Direito e Práxis*. <https://doi.org/10.1590/2179-8966/2021/60302>

Bento, C. (2022). *O pacto da branquitude* (1ª ed.). São Paulo: Companhia das Letras.

Bourdieu, P. (1976). Le champ scientifique. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 2(3), 88–104..

Bourdieu, P. (1989 [1980]). O senso prático. Petrópolis: Vozes. Disponível em: <https://eduardogalak.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/bourdieu-pierre-o-senso-prc3altico-cap-2-e-3.pdf>

Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus.

Cádima, F. R., Figueiredo, A., Azevedo, J., Alvares, M. C., Ormond, M., Azevedo, R., Carvalho, R., Taborda, M. J., Valente, S., & Ferreira, V. S. (2003). *Representações (imagens) dos imigrantes e das minorias étnicas na imprensa*. Lisboa: Observatório da Comunicação (OberCom) / Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME).

Cardão, M. (2020). O *blackface* em Portugal. Breve história do humor racista. *Vista-Revista de Cultura Visual*, (6), 121-142.

Carrera, F., & Torquato, C. (2020). *Diversitywashing: as marcas e suas (in) coerências expressivas*. Comunicação, Mídia e Consumo, 17(48).). pp. 93-94

Carvalho, J. R. (2006). Da representação mediática à recepção política: discursos de uma minoria [Dissertação de mestrado].

Carvalho, M. D. (2007). *A Construção da Imagem dos Imigrantes e das Minorias Étnicas pela Imprensa Portuguesa uma Análise Comparativa de Dois Jornais Diários* (Master's thesis, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (Portugal)).

Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens* (3ª ed.). Porto Alegre: Penso.

Cunha, I. F., & Santos, C. A. (2006). Media, imigração e minorias étnicas II (Estudos do Observatório da Imigração, n.º 19). Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/356728212_MEDIA_IMIGRACAO_E_MINORIAS_ETNICAS_II

Cunha, I. F., Santos, C. A., Silveirinha, M. J., & Peixinho, A. T. (2004). Media, imigração e minorias étnicas. Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME). Recuperado de https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/183863/Estudo_19.pdf

Cunha, M. C. (2013). *Índios no Brasil: história, direitos e cidadania*. São Paulo: Editora Companhia das Letras.

Donário, A. A., & Santos, R. B. (2016). *A teoria de Karl Marx*. Universidade Autónoma de Lisboa, Centro de Análise Económica de Regulação Social (CARS).

Durkheim, E. (1999). *Da divisão do trabalho social* (E. Brandão, Trad., 2ª ed.). São Paulo: Martins Fontes. (Obra original publicada em 1893)

Expresso. (2020, 1 de junho). *Autópsia independente conclui que George Floyd morreu asfixiado*. Disponível em <https://expresso.pt/internacional/2020-06-01-Autopsia-independente-conclui-que-George-Floyd-morreu-asfixiado>

Fanon, F. (2008). *Pele negra, máscaras brancas* (L. M. Costa, Trad.). Salvador: EDUFBA. (Original publicado em 1952).

- Ferin, I. C. (2009). *A cobertura jornalística da imigração: para uma teoria da notícia televisiva*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Fleck, A. (2012). O conceito de fetichismo na obra marxiana: uma tentativa de interpretação. *ethic@-An international Journal for Moral Philosophy*, 11(1), 141-158.
- Freitas, A. L. (2011). A hipersexualização da mulher negra na mídia. *Cadernos Pagu*, 37, 191-211.
- Gomes, R. D. O., & Almeida, A. S. D. (2022). Revisitando a noção de campo de Pierre Bourdieu para compreender a produção de conhecimentos da Educação Física brasileira. *Educação em Revista*, 38, e26794.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (L. Sovik, Org.). Editora UFMG.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (T. T. da Silva & G. L. Louro, Trans., 11ª ed.). Rio de Janeiro: DP&A. (Obra original publicada em 1992)
- Hall, S. (2016). Cultura e representação (D. Miranda & W. Oliveira, Trans.). *Rio de Janeiro, RJ: PUC-Rio: Apicuri*.
- Henriques, I. C. (2019). *Mulheres africanas em Portugal: O discurso das imagens (séculos XV-XXI)*. Lisboa: Alto Comissariado para as Migrações. Recuperado de https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/183863/Mulheres_Africanas_em_Portugal.pdf
- King, M. L., Jr. (1962, 5 de agosto). The case against 'tokenism'. New York Times Magazine. Recuperado de https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2019/08/mlk_the_case_against_tokenism.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Administração de marketing* (15ª ed.). São Paulo: Pearson.
- Lalanda, P. (1998). Sobre a metodologia qualitativa na pesquisa sociológica. *Análise Social*, 33(148), 871-883.
- Marcondes Filho, C. (1988). *O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza*. São Paulo: Ática.

Martins, C. A. M. (2009). *Racismo anunciado: O negro na publicidade no Brasil (1985-2005)* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro].

ONU Mulheres. (2022). *TODXS – O mapa da representatividade na publicidade brasileira* (10ª onda). Aliança Sem Estereótipos. Recuperado de https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf

Oteka, C. (2021). *Black in Fact – Beyond the White Gaze*. Sir Lenny Henry Centre for Media Diversity, Birmingham City University. Disponível em: <https://bcuassets.blob.core.windows.net/docs/black-in-fact-csu2022011-lhc-report--otekav4lowres4222-132887820328770199.pdf>

Pinto, L. (2023). *Storytelling e branding: A construção de narrativas de marca*. Lisboa: Instituto de Comunicação.

Presidência do Conselho de Ministros. (2021). *Plano Nacional de Combate ao Racismo e à Discriminação 2021-2025 – Portugal contra o racismo*. Diário da República. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=plano-nacional-de-combate-ao-racismo-e-a-discriminacao-2021-2025-portugalcontraoracismo>

Queiroz, M. I. P. de. (1995.). *Sobre Durkheim e As regras do método sociológico*

Raposo, O., Alves, AR, Varela, P., & Roldão, C. (2019). Negro drama: Racismo, segregação e violência policial nas periferias de Lisboa. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (119), 5-28. <https://doi.org/10.4000/rccs.8937>

Raud-Mattedi, C. (2005). A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 20, 127-142.

Resende, V. L. (2021). *Marcas e o movimento Black Lives Matter: como a literacia midiática nos ajuda a compreender posicionamentos humanizados de grandes marcas*. In Anais do VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano: letramento e pensamento crítico em Comunicação, Informação e Educação. Niterói: *Universidade Federal Fluminense*.

- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). *The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251–260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- Rosa, M. (2011). *O corpo da mulher negra e a construção do erotismo na publicidade*. *Cadernos de Gênero e Diversidade*, 1(1), 45–58.
- Rosário, B. T. (2021). " *Discriminamos Quando Compramos?*": *Indivíduos Negros na Publicidade e o Comportamento do/a Consumidor/a* (Master's thesis, Universidade do Porto (Portugal)).
- Ruão, T. (2017). Branding e construção simbólica da marca. *Comunicação e Sociedade*, 32(1), 155–173.
- Santos, C. (2017). *Grupos focais: Uma reflexão metodológica* (CIES e-Working Paper n.º 211/2017). CIES–Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, ISCTE-IUL. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/14572>
- Santos, É. C. V. dos. (2022). *Raça, violência e relações internacionais: o impacto transnacional do movimento Black Lives Matter (2013–2016)*. *Revista Latinoamericana, Estudios de la Paz y el Conflicto*, 3(5), 184–200. <https://camjol.info/index.php/ReLaPaC/article/view/11428/13925>
- Schwarcz, L. M. (2019). *Sobre o autoritarismo brasileiro*. Companhia das Letras.
- Setton, M. D. G. J. (2002). A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista brasileira de Educação*, 60-70.
- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de educação*, (26), 175-189.
- Silva, T. M., & Barbosa, M. M. (2021). Representatividade negra na publicidade: Entre estereótipos e disputas por visibilidade. *Comunicação & Sociedade*, 43(1), 1–18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.43\(2023\).3993](https://doi.org/10.17231/comsoc.43(2023).3993)
- Soares, I. N. (2022). A questão indígena: entre narrativas colonizadoras e narrativas indígenas. *Anais do XVI Colóquio Internacional Educação e Contemporaneidade*
- Souza, M. F. (2024). A identidade como cultura ao consumo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 13(2), e3645-e3645.

Vala, J., Brito, R., & Lopes, D. (2015). *Expressões dos racismos em Portugal* (No. 2ª). ICS. Imprensa de Ciências Sociais.

Vicente, H. P. (2019). Presença e perceções dos profissionais negros nos programas de informação e entretenimento na televisão portuguesa (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)).

Visão. (2012, 1 de março). Nova publicidade de azeite português é acusada de racismo no Brasil. Visão. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2012-03-01-nova-publicidade-de-azeite-portugues-e-acusada-de-racismo-no-brasilf649718/>

Weber, M. (2001). *Ensaio de sociologia*. São Paulo: LTC.

Anexos

Anexo 1 - Exemplos de campanhas publicitárias pertinentes para o debate sobre a identidade nacional e étnico-racial na publicidade em Portugal



Figura 1: As Meninas. Gravura de Rafael Bordalo Pinheiro, intitulada “Portugal e as Colónias”, publicada no periódico A Paródia, em 1902, Fonte: Mulheres Africanas em Portugal de Isabel Castro Henriques



Figura 2: Capa do disco Parafuso no England, de Parafuso. Capa de disco lançada pela editora Fontana Records (referência 6139 003), 1960. A imagem mostra o artista português Parafuso (António José Rodrigues)
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Xgwh45lohq4>



Figura 3: Chocolate Conguitos, marca Lacasa. Fonte: Google Imagens



Figura 4: Logotipo Café Negrita. Fonte: Google Imagens



Figura 5: Pastelaria Casa do Preto, Sintra, Portugal. Fonte: Google Imagens

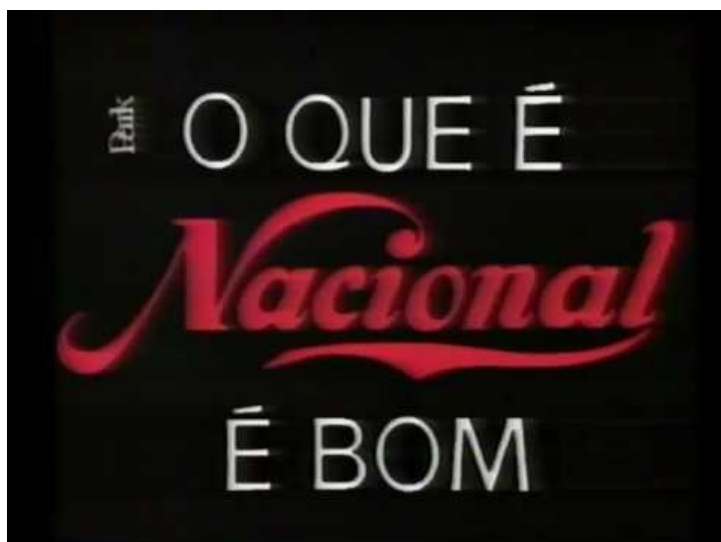


Figura 6: Slogan Nacional. Fonte: Google imagens



Figura 7: Queijo Castelões. Fonte: Google imagens



Figura 8: Peça publicitário Vinho do Porto, usada na pesquisa “Discriminamos quando compramos? Indivíduos negros na publicidade e o comportamento do consumidor” de Beatriz Torres do Rosário (2021):



Figura 9: Doritos Embalagem Solid Black, Criada em apoio a organizações de pessoas negras. Fonte: <https://www.doritos.com/solidblack/about-the-flavor/>

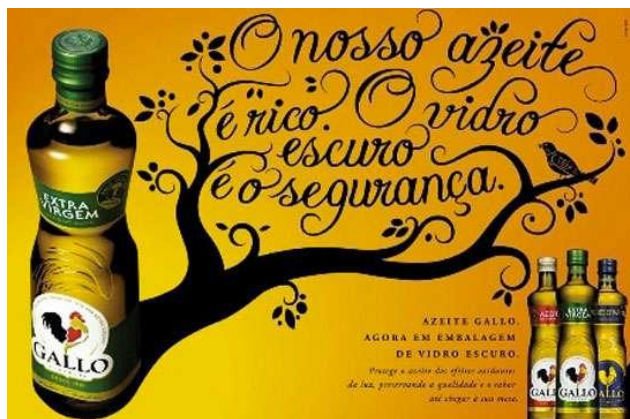


Figura 10: Campanha Publicitaria Azeite O Gallo. Fonte: Google Imagens



Figura 11: Campanha publicitária de Natal Continente, 2024, disponível no link <https://www.youtube.com/watch?v=n72Jq4pBmvs>

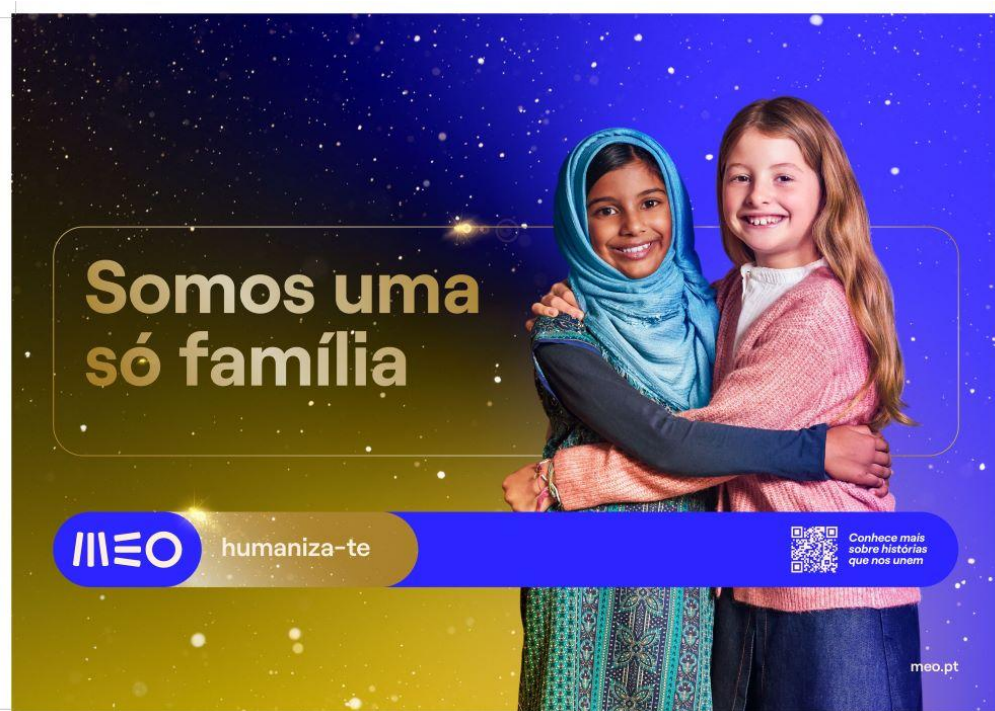


Figura 12: Campanha MEO "Somos uma só Família", Fonte: Google Imagens e <https://www.youtube.com/watch?v=54Y5STGllcM>



Figura 13: Anúncio a gel de banho Marca Dove, Fonte: <https://www.publico.pt/2017/10/09/impar/noticia/acusada-de-novo-de-racismo-dove-retira-publicidade-a-gel-de-banho-1788145>



Figura 14: Campanha de marca chinesa de sabão de lavar roupas, fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=CCBfv6JMRWk>



Figura15: Campanha "Diz não ao Racismo" Federação portuguesa de futebol, fonte:
<https://www.youtube.com/watch?v=6D3hrUUPhzg>



Figura16: Campanha Super Bock e Sagres: Contra o racismo não há rivais, Fonte:

<https://www.publico.pt/2020/02/17/fugas/noticia/super-bock-sagres-aliamse-campanha-racismo-1904547>

CHAMA AS COISAS PELOS NOMES PARA UM PORTUGAL ESTRUTURALMENTE **ANTIRRACISTA**



Figura 17: Campanha publicitária "Chama as coisas pelos nomes" da Associação Renovar Muraria. Fonte:

<https://www.youtube.com/watch?v=UtR2l6Af-pA&t=1s>



Figura 18: Campanha publicitária "Não a Discriminação" da ONG Anistia Internacional Portugal. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SZzFQfbrPEY>



Figura 19: Comissão Portuguesa, publicidade para comemorar os 50 anos da declaração universal dos direitos humanos. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Kyx51VO1L2U>

Anexo 2 - Guião Grupo Focal

Tema: Representatividade étnico-racial na publicidade portuguesa contemporânea

Público-alvo: Profissionais negros de comunicação social atuando em Portugal

Objetivo: Compreender, a partir das experiências desses profissionais, como se dá a presença e representação da população negra na publicidade de marcas portuguesas, incluindo reflexões sobre estratégias de comunicação, inserção profissional e transformações sociais recentes.

Dia 09/08/2025, Horário: 14h00 às 18h:00

Local: Associação Mundo Nôbu

Número de participante: Entre 8/10

Bloco 1 – Representatividade na Comunicação Publicitária

1. Na vossa opinião, atualmente, a população negra está representada na comunicação publicitária em Portugal?
2. Quando pessoas negras aparecem em campanhas publicitárias, como costumam ser representadas?
 - Diria que essas representações são estereotipadas, neutras ou emancipadoras?
 - Que tipo de representações tem observado? (ex.: branqueamento, folclorização, hipersexualização, animalização...)
3. Em termos de evolução, têm notado mudanças nas formas de representação nos últimos anos? Em que subsectores (ex.: moda, tecnologia, bens de consumo, etc.) essas mudanças são mais visíveis?

Bloco 2 – Experiência Profissional com Representações Negras

4. Já participaram em projetos que envolviam casting, criação ou direção de campanhas com pessoas negras?
5. Poderiam partilhar um caso que se destaque? Como foram tomadas as decisões nesse processo? Houve espaço para questionar ou propor mudanças na representação?

Bloco 3 – Influência dos Movimentos Sociais e Tendências de Mercado

6. Já sentiram ou presenciaram situações de racismo, discriminação ou exclusão no mercado da comunicação?
7. Acreditam que profissionais negros têm hoje as mesmas oportunidades de acesso e progressão na publicidade em Portugal?
8. Consideram que há abertura nas agências ou marcas com que trabalham (ou trabalharam) para discutir questões de diversidade étnico-racial?
9. Acreditam que movimentos como o *Black Lives Matter* tiveram impacto na forma como as marcas pensam as suas campanhas, à escala global?
10. E no contexto português — houve alguma mudança visível? Como avaliam a reação das marcas em Portugal?
11. Quando observam campanhas com diversidade étnico-racial, acham que essa aposta é feita de forma autêntica ou meramente estratégica?
12. Na vossa visão, marcas que promovem diversidade são percebidas pelo público como modernas, progressistas ou vanguardistas?

Bloco 4 – Considerações Finais e Perspetivas Futuras

13. O que consideram essencial para que a publicidade em Portugal avance em direção a uma representação mais justa e realista da diversidade étnico-racial?
14. Como imaginam a representatividade negra na publicidade no futuro? O que vos dá esperança — e o que ainda vos preocupa?
15. Há algo mais que gostariam de acrescentar e que ainda não foi abordado?

Anexo 3 - Guião de Entrevista

Tema: Representatividade étnico-racial na publicidade em Portugal

Enfoque: A presença de profissionais negros no mercado e o impacto do coletivo de profissionais negros.

1. Para começar, queria pedir que nos contasse um pouco sobre si — a sua origem, a sua trajetória entre Angola e Portugal, e como foi construindo esse caminho versátil como atriz, modelo, realizadora e criadora de projetos autorais.
2. Em que momentos da sua trajetória sentiu mais intensamente a ausência — ou a presença — de pessoas negras nos espaços de criação, decisão e visibilidade nas artes e na comunicação em Portugal?
3. Enquanto mulher negra no audiovisual e na moda, já se sentiu colocada em caixinhas, estereótipos ou expectativas limitadas? O que tem mudado e o que ainda persiste?
4. A publicidade, muitas vezes, reflete o que está por trás das câmeras — nos bastidores criativos. Como você avalia hoje o espaço (ou a falta dele) para profissionais negros atuarem como criadores, diretores, roteiristas, produtores ou modelos nesse mercado?
5. Você idealizou e realizou o Momento Ébano, que reuniu artistas e profissionais negros de várias áreas. Pode nos contar como surgiu essa ideia, o que a motivou, e o que representou para si pessoalmente e para os participantes?
6. Que tipo de curadoria esteve por trás do Momento Ébano? Que perfis procurou reunir e porquê? Foi também uma tentativa de mapear e dar visibilidade a uma presença que muitas vezes é invisibilizada?
7. O que você observou de mais marcante durante esse projeto? Houve trocas ou falas que a tocaram especialmente, e que resumem a importância do que foi criado ali?
8. Em sua visão, que obstáculos mais concretos ainda afastam os profissionais negros da indústria cultural e comunicacional em Portugal? Estamos a falar de racismo direto, falta de oportunidades, redes de contacto fechadas...?
9. Como você avalia o posicionamento das marcas e instituições culturais quando o assunto é diversidade? Há um compromisso real ou ainda prevalece uma abordagem superficial, pontual ou estética?
10. Por fim, pensando no que vivemos hoje: o que considera urgente para que projetos como o Momento Ébano não sejam exceções, mas parte de um movimento mais amplo, com continuidade e reconhecimento institucional?

Anexo 4 – Modelo de pedido de consentimento



CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente estudo surge no âmbito de um projeto de investigação a decorrer no **Iscte – Instituto Universitário de Lisboa**. O estudo tem por objetivo pesquisa de mestrado intitulada “**A representatividade étnico-racial na publicidade em Portugal**”

O estudo é realizado por **Jamerson Lima da Silva** (jamersonsilva8761@gmail.com) que poderá contactar caso pretenda esclarecer uma dúvida ou partilhar algum comentário.

A sua participação no estudo, que será muito valorizada pois irá contribuir para o avanço do conhecimento neste domínio da ciência, consiste em: A participação em um grupo focal que decorrerá entre as 14h:00 e 18h:00 do dia 09 de agosto de 2025, no endereço Praça de Alvalade N°3A 1700-035 Lisboa. Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo.

A participação no estudo é estritamente **voluntária**: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de voluntária, a participação é também **anónima e confidencial**. Os dados obtidos destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. Em nenhum momento do estudo precisa de se identificar.

Declaro ter compreendido os objetivos de quanto me foi proposto e explicado pelo/a investigador/a, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que **aceito** nele participar.

Nome: _____

Assinatura: _____

_____, (local), ____ / ____ / ____ (data)