

A (sub)representação da mulher negra nos murais da Universidade

La (sub)representación de la mujer negra en las carteleras de la Universidad

Verbena Córdula ALMEIDA¹

Marcos Vinícius Cantuaria NASCIMENTO²

Yan Hughes ARAUJO³

Resumo

Entre os temas passíveis de reflexão crítica presentes nas universidades brasileiras há que se destacar a falta de iniciativas contundentes para o enfrentamento de várias questões sociais, como o racismo e o machismo, por exemplo. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB/1996) diz que entre as missões da Universidade está estímulo ao conhecimento dos problemas do mundo presente. A UNESCO afirma ser fundamental o papel da educação superior na formação em direitos humanos. Nessa perspectiva, buscamos identificar se a publicidade presente na Universidade está atenta a esses problemas. Para tanto, foram utilizadas peças publicitárias exibidas nos murais da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), a fim de analisar se e como as mulheres negras estavam representadas. Observou-se que as mensagens dispostas nas referidas publicidades podem transmitir à comunidade acadêmica mensagens machista e racista, pois, majoritariamente, as mulheres negras estão sub-representadas.

Palavras-chave: Universidade. Publicidade. Machismo. Racismo.

Resumen

Muchos son los temas controvertidos sujetos a la reflexión crítica, presente en las universidades brasileñas. Uno de ellos es la falta de iniciativas expresivas visando afrontar diversos problemas sociales, como el racismo y el machismo. La Ley de Directivas y Bases de la Educación Nacional (LDB/1996) dice que entre las misiones de la Universidad está el estímulo al conocimiento de los problemas del mundo. La UNESCO afirma ser fundamental el rol de la educación superior en la formación en

¹ Doutora em História e Comunicação no Mundo Contemporâneo pela Universidad Complutense de Madrid – Espanha. Professora do Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). E-mail: vcalmeida@uesc.br

²Graduando do curso de Comunicação Social – Rádio TV e Internet – Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). E-mail: vinicantuariafenty@gmail.com

³Graduando do curso de Comunicação Social – Rádio TV e Internet – Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). E-mail: yanhughesa@gmail.com

derechos humanos. Desde esta perspectiva buscamos identificar si la publicidad presente en la Universidad está atenta a estos temas. Para ello, utilizamos las piezas publicitarias expuestas en las carteleras de la Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), con vistas a saber si y cómo las mujeres negras estaban representadas. Se observó que esas publicidades pueden transmitir mensajes sexistas y racistas a la comunidad académica, pues las mujeres negras están mayoritariamente subrepresentadas.

Palabras-clave: Universidad. Publicidad. Machismo. Racismo.

Introdução

Ainda que a luta feminina por igualdade de direitos seja intensa e já dure mais de um século, as mulheres continuam discriminadas e excluídas em vários âmbitos, seja pessoal, social ou profissional. Os dados socioeconômicos aferidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), pela Organização das Nações Unidas (ONU), pelo Instituto *Ethos*, entre outros, atestam o quanto a luta das mulheres ainda tem um longo caminho a percorrer. E quando nos referimos às mulheres negras, os problemas são ainda piores.

São muitas as discriminações sofridas por essa minoria⁴. Para se ter uma ideia, no cenário da representação política nacional – um quesito extremamente importante e imprescindível nesse processo de luta feminina –, somente 10,5% dos assentos da Câmara dos Deputados estavam ocupados por mulheres no ano de 2017. No que diz respeito aos cargos de gerência em empresas, o cenário não é muito diferente: o mesmo instituto apontou que, em 2016, os homens ocupavam 60,9%, em comparação aos 39,1% ocupados por mulheres⁵.

Além dessas discriminações, há ainda questões bem mais graves, como os números relacionados à violência de gênero. O Instituto Datafolha⁶ realizou pesquisa encomendada pelo Fórum Brasileiro de Segurança em 2016 e aferiu que, a cada hora,

⁴ Aqui nos referimos a minoria para classificar aqueles grupos ou pessoas que se encontram à margem de uma sociedade por conta das suas identidades sociais, culturais, físicas, sexuais ou religiosas.

⁵ IBGE. **Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2020.

⁶ REVISTA GLAMOUR. **Violência contra a mulher: no Brasil e no mundo, dados são assustadores**. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2017/11/violencia-contra-mulher-no-brasil-e-no-mundo-dados-sao-assustadores.html>> Acesso em: 29 Abr. 2020.

503 mulheres são vítimas de agressão em nosso país. A mesma pesquisa apurou que 40% das mulheres acima de 16 anos já sofreram algum tipo de assédio, assim como 2,2 milhões de mulheres já foram beijadas ou agarradas sem consentimento.

Entre os anos 2017 e 2018 houve um aumento significativo da violência contra as mulheres, de acordo com o então Ministério dos Direitos Humanos⁷. Segundo os dados, nesse período, a média mensal de agressões subiu 24%: em 2018, 7.634 mulheres foram vítimas todos os meses, contra 6.139 no ano anterior. No quesito tentativa de feminicídio, o mesmo estudo aferiu que os casos mais que dobraram e ultrapassaram 7 mil registros.

Em 2019 esse quadro de violência contra a mulher não reduziu. Somente entre o dia 1 e o dia 24 de janeiro houve uma média de cinco ocorrências registradas diariamente, no Ligue 180⁸. No total, 107 casos de feminicídio ou de tentativa foram denunciados, sendo que 68 acabaram consumados e 39 ficaram restritos a tentativas, conforme levantamento realizado pelo Professor Jefferson Nascimento, Doutor em Direito Internacional pela Universidade de São Paulo (USP)⁹. Há registros de ocorrências em pelo menos 94 cidades, distribuídas por 20 estados e o Distrito Federal.

Conforme o Instituto Igarapé¹⁰ – que analisou dados da Colômbia, do México e do Brasil –, mais de um milhão de mulheres receberam atendimento pelo Sistema Único de Saúde (SUS) no país, vítimas de violência entre os anos 2010 e 2017. De acordo com o informe disponibilizado em janeiro de 2020 pelo Instituto, os parceiros representam 36% entre os autores dos comportamentos violentos. Esse problema atinge

⁷ Atualmente Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos.

⁸ A Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência - Ligue 180 - é um serviço de utilidade pública, gratuito e confidencial oferecido pela Secretaria Nacional de Políticas, desde 2005, para receber denúncias de violência, reclamações sobre os serviços da rede de atendimento à mulher e de orientar as mulheres sobre seus direitos e sobre a legislação vigente, encaminhando-as para outros serviços quando necessário. Funciona 24 horas, todos os dias, inclusive finais de semana e feriados, e pode ser acionada de qualquer lugar do Brasil e de mais 16 países (Argentina, Bélgica, Espanha, EUA (São Francisco), França, Guiana Francesa, Holanda, Inglaterra, Itália, Luxemburgo, Noruega, Paraguai, Portugal, Suíça, Uruguai e Venezuela). Desde março de 2014, o Ligue 180 funciona como disque-denúncia, com capacidade de envio de denúncias para a Segurança Pública com cópia para o Ministério Público de cada estado.

⁹ Disponível em: < <http://www.mulheres.ba.gov.br/2019/02/2282/Media-mensal-de-casos-deviolenciacontra-a-mulhercresce-24-em-um-ano.html>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

¹⁰ Organização Não Governamental dedicada à integração das agendas de segurança, clima e desenvolvimento, cujo objetivo é propor soluções e parcerias a desafios globais por meio de pesquisas, novas tecnologias, influência em políticas públicas e comunicação, com sede no Rio de Janeiro. Disponível em: https://igarape.org.br/wp-content/uploads/2020/01/2020-01-30-AE45_Evidencias-sobre-violencia-contra-mulheres-no-Brasil-na-Colombia-e-no-Mexico.pdf>. Acesso em: fev. 2020.

ainda mais as mulheres negras, as principais vítimas de todos os tipos de violências. No território brasileiro elas somam 57% dos casos de violência sexual e 51% dos casos de agressões. De acordo com o estudo, quando se reduz o universo somente aos casos em que a raça da vítima é conhecida (em relação ao Brasil, 94,3%), nota-se que 52,6% das mortes referem-se a mulheres negras. As mulheres brancas concentram 20% dos casos (ou 34% dos casos com raça conhecida).

Essas violências direcionadas majoritariamente às mulheres negras também estão presentes no sistema carcerário. De acordo com o Departamento Penitenciário Nacional (Depen), órgão do Ministério da Justiça e da Segurança Pública, 62% da população carcerária feminina do país é composta por mulheres negras, contra 37% por mulheres brancas; ou seja, o Brasil tem quase o dobro de mulheres negras presas em comparação às mulheres brancas¹¹.

Ao considerarmos os dados supracitados, bem como o papel que devem desempenhar as instituições educacionais no processo de reflexão e de formação dos indivíduos para o respeito à diversidade, assim como para a defesa dos direitos humanos, o presente trabalho teve como objetivo principal aferir se a Universidade está atenta a essas formas de violência contra a mulher, especialmente aquelas direcionadas às mulheres negras; e se corrobora para mitigar e/ou desconstruir essa concepção discriminatória. Para tanto, o trabalho está baseado na observação e análise de peças publicitárias dispostas nos murais da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), a fim de verificar se há a presença de mulheres negras, assim como aferir o grau de importância a elas conferido no que diz respeito aos planos fotográficos dispostos nas peças publicitárias, no caso de essas mulheres estarem presentes nas publicidades.

Publicidade: tendências e modelos

Não há um consenso acerca da gênese da publicidade. Conforme Martino e Pavarino (2015), os estudos especializados têm-se desenvolvido como uma delicada gama de diferentes abordagens localizadas entre duas tendências: uma que tende a recuar no tempo, tendo como referência a Antiguidade, ou a fase das cavernas, as quais

¹¹A pesquisa denominada Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias – Infopen Mulheres foi publicada em 2018. Disponível em: <http://depen.gov.br/DEPEN/depen/sisdepen/infopenmulheres/infopenmulheres_arte0318.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2020.

compreendem a publicidade como atitude relacionada à persuasão; e outra situando o aparecimento da publicidade em uma época mais recente, tendo como referências o desenvolvimento do comércio e dos comportamentos relacionados ao consumismo.

Mas há o consenso de que a publicidade ganha notoriedade a partir da Revolução Industrial, devido à necessidade de efetuar, com eficácia, a venda de novos produtos. Na virada para o século XX a publicidade se torna um acessório fundamental para as economias industriais. E também neste período se inicia a utilização de ferramentas científicas para a criação das peças publicitárias – como a como estudos de Sociologia e de Psicologia –, reforçadas a partir do surgimento de outros meios de comunicação como o Rádio (1930), a TV (1950) e a Internet (1990).

O efeito de gerar memória pode ser considerado um dos principais aspectos da publicidade. Por isso sua presença é quase sempre contínua em nosso cotidiano. A relação harmoniosa entre sujeitos sociais e publicidade é possível por conta da integração do comportamento cultural nas mensagens e imagens. Além de vender marcas, as publicidades vendem, também, valores sociais.

De acordo com Bigal (1999), a fim de obter sucesso, por vezes a produção publicitária se apropria de ferramentas que pertencem a outros campos de conhecimento. Conforme assinala, embora não possua sintaxe própria, a publicidade utiliza signos que podem ser retirados do teatro, das novelas, das paródias, entre outros.

Muniz (2004) afirma que, sociologicamente, a história da publicidade é dividida em três fases: primária, secundária e terciária. Na primeira, limitava-se a informar sobre a existência dos produtos, sem lançar mão de qualquer tipo de argumentação ou incentivo à compra. Na segunda, técnicas de aferição buscavam identificar os gostos dos consumidores e orientavam a produção publicitária, a qual assumiu uma perspectiva sugestiva. Na última, os estudos de mercado acabaram por protagonizar o processo de produção, aliados a disciplinas como Sociologia Psicologia, entre outras.

Negri (2019) chama a atenção para o fato de que a publicidade não inaugura, postula ou sugere tendências e modelos. Para ela, o que faz a publicidade é nada menos do que alinhar-se e seguir modelos, tendências, ambos já com disseminação e consolidação pelo mercado.

Rocha e Aucar (2019 p. 173) ressaltam que a publicidade pode ser pensada a partir de múltiplas perspectivas e que “suas narrativas, ao longo do tempo, só se

fortaleceram como poderosos instrumentos que traduzem e mediam as problemáticas travadas entre cidadãos e sociedades”.

Universidade e questões sociais

Dentro dessa perspectiva proposta por Rocha e Aucar (2019) torna-se interessante pensar se as instituições educativas, mais especificamente as universidades, estão atentas para essas narrativas publicitárias quando as utilizam, seja modo direto, quando elas mesmas produzem anúncios; seja indiretamente, quando expõem no seu interior publicidades produzidas por terceiros.

Advogamos que, da mesma forma como a publicidade, a Universidade – sobretudo por se tratar de uma instituição educativa – também deveria estar atenta às problemáticas sociais, o que, inclusive, está descrito na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB/1996), no Artigo 43, que trata acerca da educação superior. Ali está disposto que deve constar entre as missões da Universidade “estimular os conhecimentos dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais [...]”. Além disso, conforme as Nações Unidas, a educação superior deve desempenhar papel fundamental na formação em direitos humanos (UNESCO, 2012, p. 11). No entanto, nem sempre vemos isso refletido no interior dessas instituições.

Entre as muitas questões polêmicas e dignas de uma reflexão crítica presentes nas instituições universitárias brasileiras há que se destacar a falta de iniciativas consistentes para o enfrentamento de várias questões sociais, como o racismo e o machismo, por exemplo. Pois não basta aderir à política de cotas raciais para que isso aconteça. Ou, criar comitês e/ou comissões em defesa da equidade de gênero. É preciso um conjunto de medidas estruturais e efetivas no sentido de afrontar essas problemáticas.

De acordo com Roggero (2015), a capacidade de adaptação a mudanças traz consigo a exigência do desenvolvimento do pensamento estratégico para identificar tendências, demandas e potencialidades, especialmente com relação às questões sociais. Ressalta que, nas relações entre Estado, sociedade civil e mercado, a responsabilidade social assume novo corpo, para se pensar o conceito de solidariedade de modo mais ampliado, muito além do assistencialismo e da filantropia. Essa mesma autora chama a atenção para o fato de que a Universidade precisa acionar variados instrumentos

capazes de detectar, na comunidade acadêmica, sua diversificada realidade, as quais lhe farão compreender as questões contemporâneas, sobretudo os sociais. Ressalta que

[...] para isso parece que o intelectual precisa assumir o papel de cuidador de uma sociedade que mal pode sustentar esse nome, tal a fragilidade em que se encontram seus homens e mulheres, jovens e velhos, quanto à possibilidade de serem sujeitos de direitos e livres. O intelectual precisa amá-los para além de demagogia e da pieguice. Falo de amor como condição primordial de humanidade (ROGGERO, 2015, p. 46).

Sebastian e Scharager (2007) seguem nessa mesma tendência e afirmam ser necessário encarar a diversidade como uma oportunidade de desenvolvimento e aprendizado para as instituições. Ressaltam que as novas demandas convidam essas instituições a desenvolver novas habilidades em seus diversos atores.

Conforme Maldonado (2018, p. 79), as instituições de ensino superior devem implementar instrumentos para democratizar a participação de todos os setores educacionais e gerar processos de atenção à diversidade a partir de uma perspectiva mais ampla. Para isso, é “necessário adequar todos os elementos e circunstâncias dentro do contexto educacional”.

Maldonado (2018) destaca que a atenção à diversidade é uma questão de justiça social. Defende que diferentes movimentos devem empreender uma luta para eliminar as desigualdades existentes nas sociedades da maioria dos países da América Latina, devido a problemas de vários tipos que afetam o desenvolvimento de uma educação de qualidade.

Dentro desse contexto, Roggero (2015) destaca o papel da comunicação. De acordo com ela, a comunicação, assim como as linguagens da contemporaneidade trazem consigo o desafio da compreensão, através da revisão dos papéis e da importância da palavra escrita, do conhecimento de outras línguas, além de fomentar uma maior compreensão das linguagens não verbais.

O que “diz” a publicidade disposta na UESC

Ao considerarmos essas questões, passamos aos resultados do nosso estudo, realizado a partir da observação de peças publicitárias divulgadas no interior da

Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) – localizada na cidade de Ilhéus, no estado da Bahia.

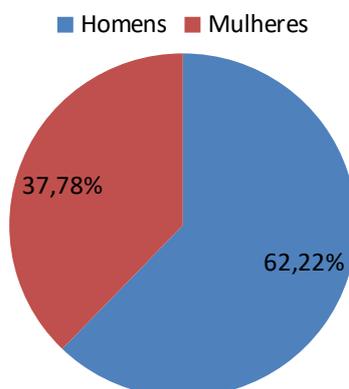
Foi fotografado um total de 75 peças publicitárias, no mês de outubro de 2019, especificamente as peças disponíveis nos corredores da instituição. Para a análise, no entanto, foram selecionadas apenas aquelas que continham a presença de pessoas (reais ou representadas através de desenhos), o que gerou um total de 41 peças analisadas.

A referida análise foi feita a partir das seguintes indagações: a) Há, nas peças publicitárias, a representação da mulher negra? b) Estando representada, qual a relevância que lhe é conferida, em relação aos planos de aparição? c) Ao divulgar essas peças publicitárias a instituição estará corroborando para a construção de uma universidade atentas às problemáticas sociais – neste caso específico às violências de gênero e racial; ou, ao contrário, contribui com sua reprodução?

Como é possível observar no Gráfico 1, está evidente a presença minoritária de mulheres nas peças analisadas. Há uma diferença bastante significativa quando comparamos a presença feminina com a presença masculina. Isso representa um paradoxo quando sabemos, por exemplo, que há mais mulheres matriculadas do que homens no ensino superior nacional. Elas compõem 55% do total de estudantes ingressantes, 57% dos matriculados e 61% dos concluintes dos cursos de graduação.¹² Ou seja, embora as mulheres estejam mais presentes na Universidade, a publicidade dirigida ao setor não leva esse dado em consideração.

¹²Conforme os dados mais recentes do Censo da Educação Superior, divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), publicados em 2018. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/mulheres-sao-maioria-na-educacao-superior-brasileira/21206>. Acesso em: 20 março 2020.

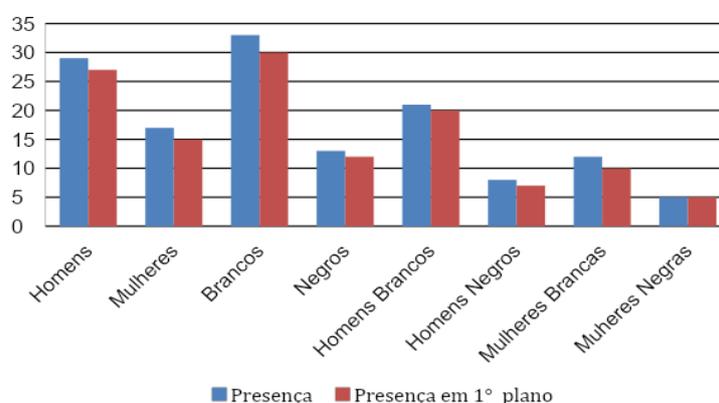
Gráfico 1 – Presença de homens e mulheres nas publicidades fotografadas nos murais da UESC



Fonte: Elaboração de Vinícius Cantuaria Nascimento.

Além de aparecer em quantidade inferior, a mulher aparece também secundarizada no que se refere aos planos. Como é possível ver através do Gráfico 2, elas aparecem representadas nas peças publicitárias objetos deste estudo, majoritariamente em planos secundários. E as proporções são bem desiguais acompanhando o número de aparições.

Gráfico 2 – Aparição por gênero e raça



Fonte: Elaboração de Vinícius Cantuaria Nascimento.

As mulheres brancas conseguem aparecer menos secundarizadas do que as mulheres negras. As mulheres brancas, inclusive, conseguem superar – no tocante aos planos de aparição – até os homens negros. O Gráfico 2 demonstra, ainda, que nas publicidades analisadas, as mulheres negras compõem o grupo mais inferiorizado, pois,

ademais de aparecer numericamente menos do que os homens brancos, do que os homens negros e do que as mulheres brancas, aparecem também secundarizadas nos planos em relação e esses outros grupos.

A Fotografia 1 serve para exemplificar o resultado dos gráficos 1 e 2. Na maioria das peças publicitárias analisadas é perceptível a menor representação da mulher negra, como no exemplo da referida fotografia, na qual, embora contenha maioria feminina, há apenas uma mulher negra representada.

Fotografia 1 – Representação da mulher negra em menor número



Fonte: Publicidade afixada em mural da UESC.

A Fotografia 2 serve para exemplificar, por sua vez, a opção de distribuição de planos menos destacados para a mulher negra. Embora mostre uma publicidade com uma jovem negra e um jovem negro, o “agigantamento” do personagem masculino demonstra essa opção de secundarização da mulher negra.

Fotografia 2 – Publicidade com disposição da mulher negra em 2º plano



Fonte: Publicidade afixada em mural da UESC.

É interessante destacar que os discursos presentes nas duas fotografias coincidem, por exemplo, com a situação salarial da mulher negra. A pesquisa intitulada “Desigualdades Sociais por Cor ou Raça¹³”, realizada pelo IBGE, divulgada em novembro de 2019 apontou que as mulheres negras recebiam menos da metade do salário de um homem branco, o equivalente a 44%. Ainda conforme o estudo, elas estão atrás das mulheres brancas, que possuem rendimentos superiores não apenas aos das mulheres pretas ou pardas, como também aos dos homens pretos ou pardos.

Especificamente tratando de publicidade, estudo realizado pela *Heads*¹⁴, em 2018 – considerando-se 1.822 peças publicitárias para a televisão – constatou que o percentual de mulheres negras presentes nas peças publicitárias para TV era de apenas em 16%, enquanto que o percentual de aparição de mulheres brancas – mesmo em desvantagem em relação aos homens brancos – era de 73%.

De acordo com levantamento realizado pelo Instituto *Ethos* (2016)¹⁵, a partir de 117 das 500 maiores empresas do País, há 84 mulheres entre 574 executivos de ambos os sexos, e só uma não tem formação superior. Nos Conselhos Administrativos, a presença masculina é de 88,1%, (com três entre 74 conselheiros sem esse nível de ensino); as mulheres, com sua participação de apenas 11,9%, têm dez representantes em um total de 84 conselheiros de ambos os sexos. No entanto, todas têm formação superior. Quando se refere às mulheres negras, essa mesma pesquisa atesta que estas ocupam apenas 1,6% dos postos de gerência.

Se esses números revelam uma perda irreparável na vida social e política desses indivíduos, do ponto de vista econômico geral também resulta negativo. Conforme dados do Banco Mundial publicados em março de 2019, uma maior participação da mulher no mercado de trabalho, assim como uma maior projeção profissional aumentaria o PIB do Brasil em 3,3% , o equivalente a 382 bilhões de reais a mais na economia.

Todos esses números, assim como os resultados contidos neste trabalho revelam as violências sofridas pelas mulheres no Brasil, as quais são mais contundentemente

¹³ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ouraca.html?=&t=downloads>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

¹⁴ Disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

¹⁵ Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/profissionais-negras-demandam-mais-politicas-afirmativas-no-mercado-corporativo-brasileiro/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

direcionadas às mulheres negras. De acordo com Passos (2020, p. 119), “A naturalização desse modelo que hierarquiza os indivíduos a partir da categorização racial atravessa de forma perversa a vida das mulheres negras.

Com relação a essa particularidade, Carla Akotirene (2018) nos ajuda a compreender quando trata da interseccionalidade¹⁶. Para ela, há corpos subalternos atravessados por mais de uma identidade subalterna, como é o exemplo da mulher negra, que sofre violências não somente por ser mulher, mas também pela questão racial. Essa mulher encontra-se em uma espécie de encruzilhada identitária que a lógica da cisheteropatriarcal capitalista e racista apresenta como inferior, como um desvio que deve ser exterminado. A autora nega a homogeneidade das lutas raciais e feministas, trazendo à tona o fato de que homens negros e mulheres negras experimentam situações diferentes de racismo. Para Akotirene, racismo e machismo põem a mulher negra em uma posição de maior vulnerabilidade.

Conforme Collins (2019), a interseccionalidade está relacionada a modos particulares de opressão. De acordo com esta autora, os paradigmas interseccionais deixam expostos o fato de que a opressão não se reduz a um tipo fundamental, bem como a constatação de que essas formas de opressão atuam em conjunto na produção da injustiça. Collins (2019) adverte que as mulheres negras estão mais vulneráveis a agressões, seja no ambiente de trabalho, seja na rua, seja em casa ou nas representações dos meios de comunicação.

Considerações finais

Os resultados da análise presentes neste artigo demonstram que a Universidade enquanto instituição – aqui representada pela UESC – ainda tem um longo caminho a trilhar no sentido de se constituir em um dos organismos sociais atentos às problemáticas que dizem respeito à sociedade da qual é integrante. Assim, torna-se imprescindível que toda sua estrutura esteja pensada para atuar de modo a responder as demandas sociais, políticas e culturais, sobretudo na atualidade, quando as minorias têm empreendido um processo de luta em prol da equidade de direitos em todos os

¹⁶ Interseccionalidade tem origem em 1989, quando a jurista e defensora dos direitos civis Kimberlé Crenshaw (EUA) publicou o artigo “Desmarginalizando o interseção de raça e sexo: uma feminista negracrítica de doutrina antidiscriminação, feminista política política e anti-racista (título original “Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics”).

aspectos da vida em sociedade.

A análise mostrou a existência de um paradoxo entre as ações que se espera das instituições de ensino superior, inclusive aquelas descritas em seus próprios Estatutos – como é o caso da UESC, que no referido documento lista entre os objetivos “oferecer condições e estímulos ao desenvolvimento integral do ser humano” e “produzir e socializar o saber, comprometido com a realidade social” – e o que se verifica na realidade. Neste caso específico, nossa análise evidenciou que os discursos presentes nas peças publicitárias expostas nos murais não contemplam a equidade de gênero e de raça.

Conforme Silva (2019), a ampla divulgação de peças publicitárias para os mais variados espaços põe em relevo as questões referentes às representações, tendo em vista que mobiliza códigos culturais, reafirma ou contesta certos papéis e hierarquias sociais já existentes. Nesta perspectiva, em relação à diversidade e à realidade estampadas na maioria das peças publicitárias objeto desta análise, observou-se que as mensagens nelas contidas podem transmitir à comunidade acadêmica uma visão preconceituosa em relação a gênero e raça – mesmo indiretamente –, uma vez que nem todas as peças publicitárias contêm mensagens da própria instituição.

Ao divulgar as referidas peças, a Universidade contribui para a disseminação de discursos que consolidam as hierarquizações raciais e de gênero, duas importantes mazelas presentes na sociedade brasileira. Ao ceder espaço para peças publicitárias que inferiorizam as mulheres – e mais ainda a mulher negra –, a instituição corrobora a mentalidade patriarcal e racista existente no País.

Referências

AKOTIRENE, C. **Interseccionalidade**. São Paulo Sueli Carneiro: Pólen, 2019.

COLLINS, P. H. **Pensamento feminista negro**: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. Trad. Jamile Pinheiro Dias. São Paulo: Boitempo, 2019.

BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, de 20 de dezembro de 1996**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm. Acesso em: 20 nov. 2019.

Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias - INFOPEN Mulheres. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Departamento Penitenciário Nacional 2017. Disponível em: < http://depen.gov.br/DEPEN/depen/sisdepen/infopenmulheres/i_fopenmulheres_are_0703-18.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2020.

Desafios e perspectivas da educação superior brasileira para a próxima década Brasília: UNESCO, CNE, MEC, 2012. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000218964>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

ETHOS. Profissionais negras demandam mais políticas afirmativas no mercado corporativo brasileiro. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/cedoc/profissionaisnegras-demandam-maispoliticasafirmativas-no-mercadocorporativo-brasileiro/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

IBGE. Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das Mulheres no Brasil. Disponível em: < https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2020.

IBGE. Desigualdades Sociais por Cor ou Raça. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=sobre>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

IGARAPÉ. Evidências sobre violência de gênero contra mulheres no Brasil na Colômbia e no México. Disponível em: https://igarape.org.br/wp-content/uploads/2020/01/2020-01-30-AE45_Evidencias-sobre-violencia-contra-mulheres-no-Brasil-na-Colombia-e-no-Mexico.pdf>. Acesso em: fev. 2020.

MALDONADO, E. P. La formación del profesorado universitario para la atención a la diversidad en la educación superior. **Revista de Investigación Educativa de la Rediech.** Vol. 9, Nº 16, p. 67-82, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ierediech/v9n16/2448-8550-ierediech-9-16-67.pdf> . Acesso em: 12 mar. 2020.

MARTINO, L. C.; PAVARINO, R. N.. História e teoria da publicidade: origem e autonomia. **Colección Académica de Ciencias Sociales.** Universidad Pontificia Bolivariana. Vol. 2, nº 1, 2015, p. 1-14. Disponível em: < <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasociales/article/view/4310/6001>. Acesso em: 12 dez. 2020.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda origens históricas. Publicado no **Caderno Universitário**, Canoas, n.148, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

NEGRI, M. A. E. Diversidade e Publicidade: Eixos em dinâmica de descompasso. **Pensacom Brasil**, São Paulo, 09 e 10 de dezembro de 2019. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/pensacom2019/textos/marina-negri.pdf>>. Acesso em 1 fev. 2020.

PASSOS, R. G. Mulheres negras: sofrimento e cuidado colonial. **Em Pauta**. Rio de Janeiro, n. 45, v. 18, 2020, p. 116 – 129. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaempauta/article/view/47219>. Acesso em: 20 abr. 2020

ROCHA, E.; AUCAR, B. A publicidade no Brasil: identidades profissionais e organização do trabalho nas agências. **Media&Jornalismo**. Disponível em <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v19n34/v19n34a12.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2020.

ROGGERO R. A educação superior na contemporaneidade. Notas para pensar a formação do sujeito. In: **Educere. XIII Congresso Nacional de Educação** – Grupo de Trabalho – Políticas Públicas, Avaliação e Gestão do Ensino Superior. PUC-Paraná, 2015. Disponível em: <https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/20111_7955.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2020.

SEBASTIAN, C.; SCHARAGER J. Diversidad y educación superior: algunas reflexiones iniciales. **Revista Calidad en Educación**, n. 26, p. 19-36, 2007. Disponível em: <https://www.calidadenlaeducacion.cl/index.php/rce/article/view/231/506>. Acesso em 20 nov. 2019.

SILVA, M. B. F. da. Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade. **Revista Brasileira de História da Mídia**. Vol 8, nº 2, 2019. Disponível em: < <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/9592/5812>>. Acesso em. 11 fev. 2020.