

Mulheres que não cabem na tela: a (in)visibilidade periférica na publicidade de utilidade pública sobre a Covid-19

Women who don't fit on the screen: peripheral (in)visibility in public utility's advertising about Covid-19

Carla Baiense Felix

É mestra e doutora em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ e jornalista formada pela UFF, onde atua como docente do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC). Coordena o grupo de pesquisas Mídias, redes e jovens (MRJ) e o projeto de extensão homônimo, voltado para a promoção do letramento midiático e informacional.

Patrícia Saldanha

Professora Doutora Associada II e Coordenadora do Curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense e membro Permanente do PPGMC (Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano). Fundadora e atual Líder do LACCOPS (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) e membro fundadora do IN-PECC (Instituto Nacional de Pesquisa em Comunicação Comunitária). Mestrado (2003) e Doutorado (2009) em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

A pandemia de Covid-19 escancarou as desigualdades atreladas ao gênero. São as mulheres que estão à frente dos cuidados em casa e nos hospitais, sofrem com o aumento da violência doméstica e são atingidas de maneira mais severa pela crise econômica. A estas assimetrias somam-se as produzidas em razão de raça e classe, cujos efeitos só se tornam visíveis a partir de uma perspectiva interseccional. É basilar que as mulheres, sobretudo as negras e pobres, deveriam estar entre as prioridades da comunicação pública em tempos de pandemia. Neste artigo, com base em noções semióticas, analisaremos as campanhas sobre Covid-19 veiculadas pelo Governo Federal no site do Ministério da Saúde em 2020. O objetivo é compreender se e como essas mulheres ganham visibilidade nas peças e em que medida esta comunicação, que deveria se pautar pelo interesse público, contribui para enfrentar os problemas cotidianos.

PALAVRAS-CHAVE: *(in)visibilidade; Mulheres negras; Covid-19; Interseccionalidade; Publicidade Social de Interesse Público.*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic opened up inequalities in access to goods and opportunities on the basis of gender. It is women who are at the frontline of care at home and in the hospital, who suffered the increase in domestic violence and were hit the hardest by the economic crisis. In addition to these asymmetries are those produced due to race and class, whose effects only become vis-

ible from an intersectional perspective (Collins, 2019). As a result, we argue that women, especially black and poor women, should be among the priorities of public communication in times of pandemic. In this article, based on semiotic notions, we will analyze the advertising campaigns about Covid-19 broadcasted by the official website of the Federal Government in 2020. This article aims to understand whether and how these women gain visibility in the pieces and to what extent this communication, which should be guided by the public interest (Saldanha, 2019), contributes to facing the problems in everydaylife.

KEYWORDS: *(in)visibility; Women; Covid-19; Interseccionality; Public Interest Social Advertising.*

RÉSUMÉ

La pandémie de Covid-19 a mis en évidence les inégalités d'accès aux biens et aux opportunités fondées sur le sexe. Ce sont les femmes qui sont à l'avant-garde des soins à domicile et en milieu hospitalier. Ce sont également elles qui ont le plus souffert de l'augmentation de la violence domestique et elles ont été les plus durement touchées par la crise économique. À ces asymétries s'ajoutent celles produites en raison de la race et de la classe, dont les effets ne deviennent visibles que dans une perspective intersectionnelle (Collins, 2019). En conséquence, nous soutenons que les femmes, en particulier les femmes noires et pauvres, devraient figurer parmi les priorités de la communication publique en période de pandémie. Dans cet article, à partir de notions sémiotiques, nous analyserons les campagnes sur Covid-19 menées par le gouvernement fédéral dans le site du ministère de la Santé en 2020. L'objectif est de comprendre si et comment ces femmes gagnent en visibilité dans les pièces et dans quelle mesure cette communication, qu'elle doit être guidée par l'intérêt public (Saldanha, 2019), leur permet de faire face aux problèmes du quotidien.

MOTS-CLÉS: *Visibilité; Femmes; Covid19; Intersectionnalité; Publicité sociale d'intérêt public.*

Submetido em 29 de Agosto de 2020

Aceito em 27 de Maio de 2021

Introdução

Com mais de 300 mil pessoas mortas (Brasil, 2021), em pouco mais de um ano de pandemia, o Brasil tornou-se o epicentro da maior crise sanitária enfrentada pelo mundo, em um século. Mais de 17 milhões de pessoas já foram contaminadas pela doença, um número que cresce em progressão geométrica, na medida em que novas variantes, com maior poder de transmissão, se espalham pelo país. Nas favelas e periferias, no entanto, a diferença entre os casos suspeitos e as estatísticas oficiais sugere que a face invisível da tragédia é ainda mais alarmante. Na Maré, Zona Norte do Rio de Janeiro, de cada 10 pessoas com sintomas, apenas três tiveram acesso à testagem (Boletim, 2020).

Por trás da crise de saúde pública, existem outras inúmeras vulnerabilidades produzidas por décadas de políticas neoliberais que reduziram os investimentos em áreas-chave da vida cotidiana, mas foram agravadas pelo quadro pandêmico. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-contínua), do IBGE, o mercado de trabalho foi seriamente afetado pela pandemia, resultando em um total de 12,8 milhões de trabalhadores desempregados nos seis primeiros meses de 2020. Para a analista de pesquisa Adriana Beringuy, menos de 50% das pessoas em idade de trabalhar estavam ocupadas (2020). A queda foi sentida em todos os setores econômicos abordados na pesquisa, atingindo mais diretamente os trabalhadores informais, situação de 40% da mão-de-obra feminina (Estatísticas, 2021).

Destacamos que o cenário que conjuga precariedade na estrutura da saúde e aumento do nível de pobreza está atrelada ao gênero das pessoas. De acordo com a OMS, as mulheres respondem por 90% das equipes de enfermagem do mundo, representando mais da metade de todo o sistema de saúde global. Para o diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, no cotidiano de combate à pandemia, a equipe de enfermagem é “a coluna vertebral de qualquer sistema de saúde” (Bravos, 2020), sujeita, portanto, a exaustivas horas de trabalho em condições de alto risco.

Além de estarem na linha de frente do combate à pandemia, as mulheres também são as mais atingidas pelo quadro de empobrecimento. O prognóstico publicado pela Agência da Câmara de Notícias estimava que, em todo mundo, “120 milhões de mulheres estejam em situação de pobreza até o fim de 2020”. No Brasil, o número de desempregadas pode superar os sete milhões.

Entre as que mantiveram os empregos, a sobreposição das responsabilidades profissionais com o aumento do trabalho doméstico e dos cuidados com outras pessoas dificulta ou inviabiliza o trabalho remunerado. A pesquisa *Sem parar*, que ouviu 2.641 brasileiras do campo e da cidade, identificou que 72,4% delas precisaram dedicar mais tempo para o acompanhamento de filhos pequenos e idosos. Além disso, 42% das mulheres que cuidam de outras pessoas o fazem sem apoio fora da família, o que evidencia, para as pesquisadoras, uma “crise do cuidado”, que já existia antes mesmo de a pandemia começar (Sem parar, 2020).

Os dados da PNAD-contínua de 2019 já mostravam essa situação, uma vez que as mulheres dedicavam, em média, 21 horas semanais aos afazeres domésticos e cuidados com outras

pessoas nos domicílios, contra 11 horas gastas pelos homens nestas tarefas (PNAD, 2019). Durante a crise sanitária, o quadro se agravou, com 64% das mulheres afirmando que a distribuição de tarefas em casa permaneceu a mesma, enquanto 23% disseram que sua participação aumentou (Sem parar, op. cit). Ao mesmo tempo, 35,7% contaram que são as únicas responsáveis pelo trabalho doméstico e de cuidados, revelando a falta de equidade na divisão de afazeres e a invisibilidade do trabalho não remunerado (idem).

Por fim, a pandemia aprofundou a vitimização de mulheres em razão de gênero. O Disque 180, serviço que atende os casos de violência doméstica, registrou um aumento de 35% nas notificações. Mas a percepção das pesquisadoras é de que violência é ainda maior, uma vez que muitas mulheres deixam de recorrer aos serviços de proteção.

Além de reconhecermos a precarização das condições de vida em razão de gênero, percebemos que a mulher mais afetada pela pandemia tem cor, território e classe social. Juliana Maia, da ONU Mulheres, “pediu atenção redobrada a grupos vulneráveis, como mulheres negras e indígenas” (Ferreira, 2020). O alerta se dirige, sobretudo, à condição das milhares de trabalhadoras domésticas coagidas a pernoitarem no trabalho por conta do “risco de contaminação ao qual estão expostas no transporte da sua casa até o local de trabalho” (Idem). Risco, portanto, não de se contaminarem, mas de levarem o vírus à casa dos “patrões”.

Na outra ponta, entre as 58% de mulheres desempregadas (Sem parar, 2020), a preocupação é o sustento da casa, em função do isolamento social. Das envolvidas em atividades ligadas à economia solidária, 61% são negras, evidenciando a necessidade de estratégias de cooperação para manutenção de renda e segurança alimentar. Das 40% que consideraram a possibilidade de não conseguirem manter os gastos essenciais, 22% são negras.

Neste sentido, argumentamos que as mulheres, sobretudo as negras e pobres, deveriam estar entre as prioridades das políticas públicas durante a pandemia, inclusive as políticas de comunicação. Partimos da hipótese, no entanto, de que esta mulher é invisibilizada tanto em termos imagéticos quanto em sua existência concreta. É sintomático que no Painel dos Invisíveis¹, produzido a partir dos dados coletados pelo boletim *De olho no Corona*, para dimensionar

¹Painel dos invisíveis é uma iniciativa que monitora os casos suspeitos de Sars-Cov-2 nas dezesseis favelas da Maré. Trata-se de um projeto da Maré de Notícias e esta, por sua vez, é parte integrante da Rede da Maré. Essas informações foram retiradas do site <https://mareonline.com.br/painel-dos-invisiveis/> acessado em 30/05/2021 as 19h00.

a expansão da Covid-19 no território da Maré, a maior parte dos casos suspeitos sem confirmação (64%) se refira a mulheres (Boletim, 13 jul, 2020). Da mesma forma, se observa uma prevalência de pretos e pardos nesta estática, com 69% dos casos não registrados oficialmente. Note-se que entre 9 de maio e 13 de julho o boletim registrou um total de 968 suspeitas de infecção, uma diferença de 583 casos em relação aos dados oficiais divulgados pelo Painel Rio Covid-19. São essas invisíveis que pretendemos enxergar a partir de uma perspectiva interseccional.

Neste artigo, propomos uma análise semiótica do quadro resultante das campanhas oficiais sobre Covid-19 produzidas e veiculadas pelo Governo Federal através das comunicações publicitárias do Ministério da Saúde em 2020 (Coronavírus, 2020). O objetivo é compreender como essa mulher é interpelada nas peças e em que medida esta comunicação, que deveria se pautar pelo interesse público, contribui para o enfrentamento das situações que essa população vivencia no cotidiano pandêmico. A ideia é verificar se as veiculações se alinham aos princípios da Publicidade Social de Interesse Público, na perspectiva da mulher, em particular a negra e periférica. Para esta análise, nos apoiaremos no pensamento feminista, entendido enquanto teoria crítica comprometida com a mudança social.

1. Publicidade Social de Interesse Público

O avanço da lógica neoliberal, que favorece a manutenção das desigualdades, fica cada vez mais evidente na conjuntura epidêmica. Uma das perspectivas que vêm contribuindo para tal fortalecimento é a maneira como a reestruturação da comunicação pública do atual governo passou a gerir os conteúdos das produções e as verbas das veiculações publicitárias. Considerando que a Comunicação é uma peça estratégica na estrutura pública gerida por agentes governamentais, vale compreender as recentes recomposições promovidas pelo executivo na distribuição de responsabilidades.

Em 10 de junho de 2020, a Presidência da República publicou uma medida provisória que dividiu o MCTIC em Ministério das Comunicações (Minicom) e Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Além da cisão das competências distribuídas entre os dois recentes ministérios, a Medida Provisória 980/2020 também realocou a Secom, antes subordinada à Secretaria de Governo, no Ministério das Comunicações (Minicom) e alterou sua estrutura logo que foi incorporada à pasta.

Na prática, tal fusão representa a combinação de duas áreas de atuação que deveriam ser independentes e autônomas, uma vez que nem sempre têm interesses convergentes. O rearranjo subordinou a Secom, responsável pela assessoria de imprensa e pelas verbas das campanhas institucionais do governo, ao Ministério que tem por função articular e desenvolver políticas públicas para a Comunicação, enquanto área fundamental e estratégica para o desenvolvimento do país. Outro ponto significativo para complementar a nova composição Institucional é que o ministro que assumiu a liderança do Minicom está diretamente ligado às atividades de radiodifusão. Fábio Faria é casado com uma das herdeiras de um dos maiores grupos de comunicação do país (SBT), além de ser “um dos 26 membros da atual legislatura que controlam diretamente outorgas de rádio e televisão[...]. É um dos sócios e o administrador da Rádio Agreste Ltda., fundada em 1997 por seu pai, Robinson Faria, ex-governador do Rio Grande do Norte” (Martins e Barbosa, 2020).

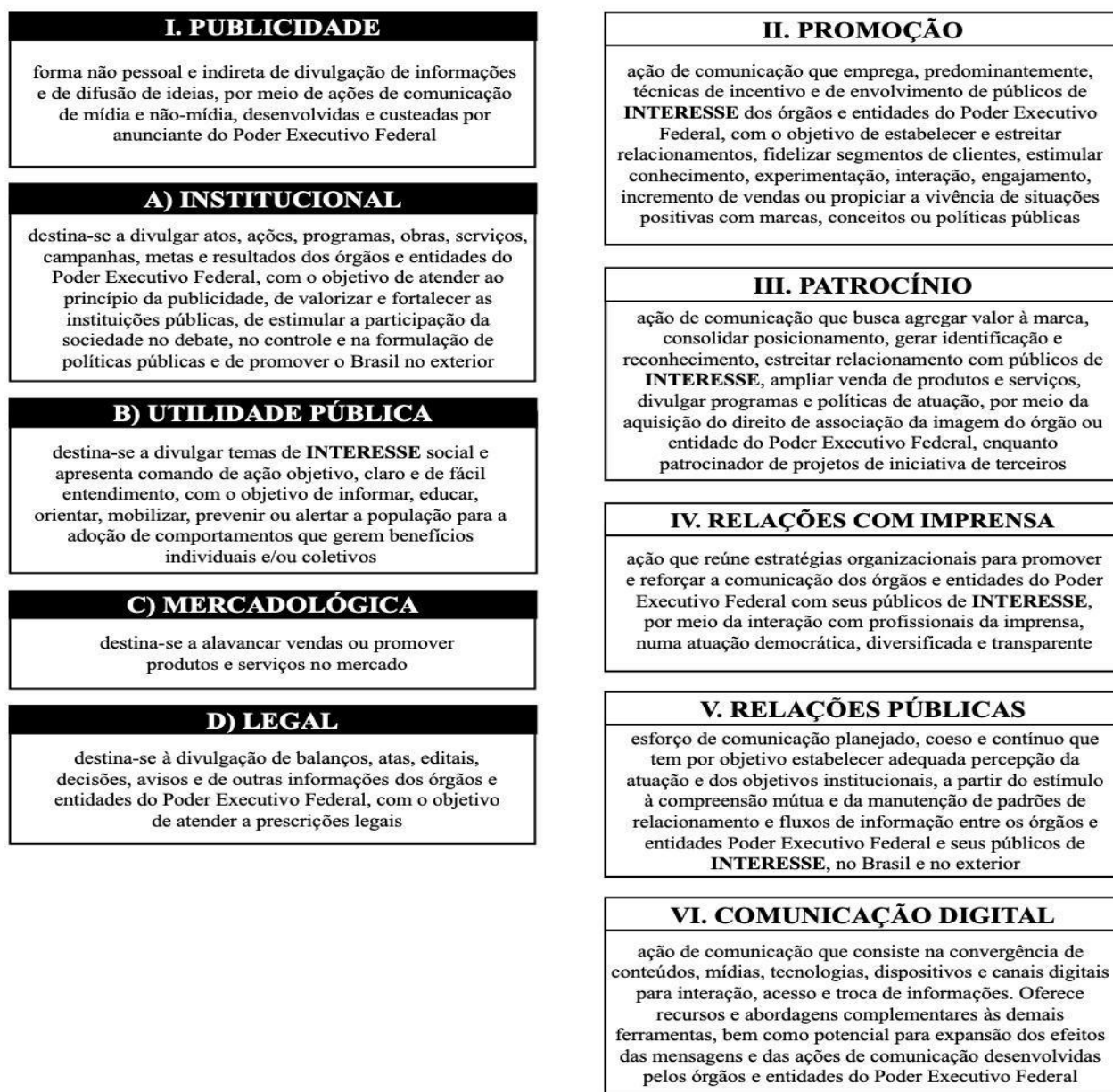
Isto posto, ressaltamos que no novo desenho institucional designado pela Medida Provisória que dividiu os ministérios, as áreas de competência do MCTIC serão mantidas no MCTI, exceto as que foram transferidas para a nova estrutura do MiniCom, como a Secretaria de Radiodifusão e a Secretaria de Telecomunicações, ambas somadas à incorporação da Secretaria Especial de Comunicação.

Considerando o deslocamento, é fundamental deixar explícito que não houve mudanças nas definições conceituais estabelecidas na “Instrução Normativa Secom/SG-PR Nº 1 de 27 de julho de 2017” e, portanto, será esta a base utilizada no presente artigo para afinar o debate sobre a visibilidade da mulher negra na *Publicidade de Utilidade Pública do Governo Federal*, frente ao que compreendemos como *Publicidade Social de Interesse Público* (Saldanha, 2019). Nesse sentido, segue abaixo (figura 1) uma ilustração elaborada pelas autoras, da estrutura das ferramentas da Comunicação Pública da Secom que será retomada adiante.

Teoricamente, o documento que define esta estrutura explicita no Art.2º que tem como objetivo geral “atender ao princípio da publicidade e promover transparência da atuação governamental, contribuindo, ainda, para consolidação da comunicação pública no País” (Brasil, 2017, s/p). Nos chama atenção, sobretudo, como a aparente neutralidade técnica com que os textos formulam os conceitos da comunicação oficial podem ser úteis para dissimular e garantir interesses que não os da população. Por isso, levantamos não só a maneira como o termo “interesse” foi citado, como o sentido que lhe foi atribuído ao longo de suas conceituações.

Figura 1 - Esquema com as conceituações comunicacionais estabelecidas a partir dos dados disponíveis

Estrutura das ferramentas da Comunicação Pública



Fonte: elaboração própria com base nos dados da Instrução Normativa Secom/SG-PR Nº 1 de 27 de julho de 2017

Das sete vezes que o termo “interesse” aparece citado na Instrução Normativa, as duas primeiras estão nos dois parágrafos do artigo 2º e se referem ao Interesse Público da Sociedade

(sem especificar qual é exatamente). As outras cinco citações do termo estão localizadas no artigo 3º e aparecem na figura acima em todas as tipificações de Comunicação Pública, exceto na Comunicação Digital. Quatro são explicitamente ligadas à dimensão comercial (ex.: fidelização de cliente, estímulo de compra e venda, públicos de interesse etc.). Na classificação “Publicidade de Utilidade Pública” o termo “Interesse Social” se refere ao tema central de suas campanhas, que devem apresentar “comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos” (Brasil, 2017, s/p).

É nesse lugar de disputa entre a *Publicidade de Utilidade Pública* (PUP) e a *Publicidade Social de Interesse Público* (PIP), que a análise crítica sobre a representação da mulher negra nas campanhas publicitárias sobre Covid-19 disponibilizadas na plataforma do Ministério da Saúde² será feita. A primeira, a de *Publicidade de Utilidade Pública*, está diretamente conectada à Comunicação Pública do Governo Federal e compreende o “interesse” do público a partir do ponto de vista do próprio governo. A segunda vincula e engaja civicamente, pois é construída dialogicamente num espaço em que as maiorias minorizadas pronunciam seus reais interesses.

Questionamo-nos se a publicidade que o próprio governo nomeia de “Utilidade Pública” é de fato útil e atende aos interesses públicos. A ideia é verificarmos na prática se há algum grau de interface com as demandas das mulheres pobres e periféricas, conforme descrevemos na introdução, a partir da análise do quadro das peças veiculadas pelo Ministério da Saúde em 2020.

Nesta verificação, propomos usar as diretrizes da publicidade social de interesse público (PIP) como lupa para evidenciar se há ou não representações de mulheres negras e pobres nas campanhas públicas sobre Covid-19 recortada em nosso corpus. A escolha da PIP como parâmetro de análise se deu porque, além de dialogar com o contexto político e social da atualidade, seus princípios coadunam com a urgência de evidenciar “as causas de gênero, saúde pública e ques-

² Na época do primeiro recorte de corpus da pesquisa, consultamos o site oficial do Ministério da Saúde na sub aba “campanhas 2020” disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2020>. Quando os dados do artigo foram atualizados, o conteúdo do site foi todo modificado e além das campanhas não estarem mais disponíveis, o usuário ainda deve fornecer seus dados para continuar navegando no link: https://sso.acesso.gov.br/login?client_id=govbr&authorization_id=179fb877ac3. Após longa busca, as informações foram encontradas no seguinte domínio: <https://antigo.saude.gov.br/campanhas/46452-coronavirus>.

tões ligadas aos Direitos Humanos [...] os interesses e direitos das diversas minorias e (...) soluções a partir das decisões comuns resultantes de uma diversificada participação para resolução legal de problemas coletivos” (Saldanha, 2019, p. 12).

Deste modo, é necessário resgatar alguns preceitos etimológicos para que as bases da análise estejam elucidadas. Partiremos da retomada do preceito etimológico da publicidade que tem o “tornar público” como fundamento originário, para então aplicarmos a uma das vertentes brasileiras da Publicidade Social e por fim analisá-la no viés da *Publicidade Social de Interesse Público*. Apostamos que, como esse caminho se constrói dialogicamente, pode facilitar às minorias, cuja representação nos espaços de sociabilidade é fraca ou nula, o acesso aos dados que lhes permitam, em um segundo momento, pleitear direitos sociais e políticos.

Optamos pelo viés brasileiro da Publicidade Social que se diferencia das correntes internacionais, pois não aposta na propagação de temáticas sociais em peças publicitárias imbuídas de caráter apelativo (Garcia, 2004), geralmente veiculadas em canais hegemônicos e que têm por objetivo reforçar e favorecer o poder vigente. Na contramão dessa lógica, referimo-nos aqui à publicidade que, além de não se limitar a estimular o consumo desenfreado, é socialmente inclusiva, na medida em que considera os agentes locais ou diretamente ligados à determinada causa, “engaja novos 'outsiders' no processo, para atuação colaborativa e participativa de forma que se pense coletivamente na resolução de problemas ou questões, através de táticas publicitárias alternativas e inovadoras” (Saldanha, 2019, p. 10).

Com base na crítica feminista, defendemos uma comunicação publicitária que não reproduza a dicotomia público/privado, mas que contemple a relação entre a vida pública e a doméstica (Pateman, 2013, p. 60) na discussão sobre o interesse público. Nosso ponto de partida, portanto, se sustenta na Publicidade Social que tem por princípio envolver toda a Sociedade Civil, abrangendo problemas e questões práticas, para que haja de fato uma participação efetiva em todas as etapas de realização, “desde o processo criativo, passando pela produção e/ou pela fase de implementação” (Saldanha, 2019, p. 5). Só é possível criar, produzir e implementar uma publicidade que se reconhece como social e de interesse público, se sua substância estiver alinhada à vida cotidiana, cuja estrutura é sustentada por mulheres.

Em linhas gerais, também nos mantemos no viés epistemológico de uma Publicidade Social que *dialogue com e atenda ao* interesse público sem apelar para falas assistencialistas, que

seja construída com linguagem de fácil entendimento, e que incorpore a diversidade. Neste sentido, Maria Helena Weber defende a importância de debater as estratégias comunicativas no âmbito da comunicação pública enquanto direito básico à informação.

O Estado cumpre os princípios da comunicação pública regida pelo interesse público ao informar, explicar, disponibilizar, treinar, habilitar, ouvir e contribuir para o exercício da cidadania. Diferentemente da informação produzida pelas mídias, pelo jornalismo, a comunicação do Estado sempre é necessariamente estratégica. (Weber apud Lucena, 2017, p. 113)

O que buscamos compreender aqui é quais são os “legítimos interesses” que vêm movendo as produções comunicativas do Estado em tempos de espalhamento do novo coronavírus. No decorrer do desenvolvimento da fase exploratória para definição do corpus da presente pesquisa – a representação da mulher periférica nas campanhas sobre Covid-19 nas campanhas de Utilidade Pública – atentamos para o fato que parte da dinâmica do mercado para “refeudalizar” a sociedade foi a homogeneização das diversidades e das representações. Ou seja, os conteúdos produzidos e replicados pelo Estado são cada vez menos significativos para e mais afastados das demandas e dos interesses genuínos dos grupos subalternizados.

2. Mulheres e (in)visibilidades

A desigualdade de acesso aos bens e oportunidades disponíveis nas sociedades não é apenas mais um produto da Covid-19. A pandemia só escancarou os efeitos de políticas públicas neoliberais que reduziram, nos últimos anos, o investimento em áreas-chave, incluindo a saúde pública. Mas apesar de se dirigirem, em tese, ao conjunto da população, essas políticas atingem a grupos específicos de maneira desigual. Diversas autoras do pensamento feminista negro vêm chamando atenção para o que consideram uma “contínua feminização da pobreza” (hooks, posição 807 Kindle), que afeta sobretudo as mulheres negras.

No Brasil, famílias monoparentais chefiadas por mulheres com filhos de até 14 anos de idade constituem aquelas com pior renda per capita no conjunto da população (Síntese, 2017, p. 60). Entre as mulheres negras, as discrepâncias são mais notáveis, uma vez que as opressões de raça e gênero se interseccionam. Em 2018, mulheres, enquanto categoria geral, receberam 78,7% do valor dos rendimentos dos homens (Desigualdades, 2019), enquanto pessoas pretas e

pardas, como um todo, alcançaram apenas 57,5% dos rendimentos obtidos por pessoas brancas. Quando se consideram apenas as mulheres pretas, em relação aos homens brancos, as disparidades se acentuam: elas obtiveram o equivalente a 44,4% dos ganhos deles. Não à toa, Gonzales denunciava, já nos anos 1980, que as mulheres negras no Brasil eram tratadas como lixo (Gonzales, 2020).

É preciso, portanto, nomear as razões dessa realidade, em vez de aceitá-la como normal e inevitável na vida cotidiana (Carby apud Collins, 2019, p. 136). Para Hooks (op. cit) “Tentativas patriarcais capitalistas de supremacia branca para desmanchar o sistema de assistência social em nossa sociedade privarão mulheres pobres e indigentes do acesso às necessidades mais básicas da vida: abrigo e comida” (posição 947 Kindle). Durante a pandemia, esse prognóstico se tornou uma dura realidade.

A estreita relação entre gênero e classe nos obriga a redefinir nossas percepções tradicionais sobre a origem dessa desvantagem. Para Brown (apud hooks, 2018), classe envolve “seu comportamento, seus pressupostos básicos, como você é ensinada a se comportar, o que você espera de si e dos outros, seu conceito de futuro, como você entende os problemas e os soluciona, como você pensa, sente, age” (posição 744 Kindle). Estão em jogo, portanto, formas de produção de uma subjetividade que não podem ser explicadas apenas a partir do relacionamento dos sujeitos com os meios de produção.

Assim, para enxergar as formas pelas quais as mulheres negras e pobres sofrem com o abandono do Estado e têm negados seus direitos mais básicos precisamos recorrer à visão interseccional. Collins (2019) considera a interseccionalidade uma perspectiva a partir da qual podemos perceber como formas particulares de opressão – raça, classe, gênero, sexualidade, nação – agem em conjunto sobre determinados grupos ou indivíduos. À forma como essas opressões interseccionais são organizadas ela denomina matriz de dominação.

É a partir da intersecção entre as várias formas de opressão que compreendemos como mulheres negras, pobres e periféricas são posicionadas em uma matriz de dominação que sistematicamente as oprime em “domínios de poder estruturais, disciplinares, hegemônicos e interpessoais” (Collins, 2019, p. 57). Partimos, portanto, da interseccionalidade para compreendermos as formas de (in)visibilidade das mulheres, sobretudo as negras e periféricas, a partir das noções da *Publicidade Social de Interesse Público*, nas peças e campanhas referentes ao combate da Covid-19, veiculadas pelo Ministério da Saúde em 2020. Queremos entender se e como estas

mulheres são interpeladas e de que formas essas mensagens produzidas dialogam ou não com seu cotidiano de dificuldades em meio à pandemia.

As representações da mulher na mídia em geral obedecem a modelos prescritivos e reducionistas sobre o que se espera do gênero feminino. São, frequentemente, imagens produzidas por homens ou a partir da lógica binária que orienta o pensamento patriarcal. Para Collins, “no pensamento binário, um elemento é objetificado como o Outro e visto como um objeto a ser manipulado e controlado” (Collins, 2019, p. 137). A objetificação, portanto, é uma estratégia de controle social, para a qual a produção de “imagens de controle” contribui significativamente. “Como objeto, a realidade da pessoa é definida por outras, sua identidade é criada por outras, sua história é nomeada apenas de maneiras que definem sua relação com pessoas consideradas sujeitos” (hooks, apud Collins, op. cit, p. 138). Collins lembra que as imagens de controle fornecem uma base ideológica poderosa para manter a dominação sobre as mulheres negras. A partir de representações que resgatam ou reatualizam estereótipos produzidos desde o período colonial, essas mulheres são aprisionadas em imagens negativas, que reiteram constantemente seu lugar de *outsider*. Assim, “retratar as afro-americanas com os estereótipos da *mamy*, da matriarca, da mãe dependente do Estado e da gostosa ajuda a justificar sua opressão” (idem, p. 135).

Esse processo atravessa de maneira mais intensa a subjetividade da mulher negra, que não é nem homem, nem branca, portanto é a outra da outra. Lugones desvela a forma como a colonialidade de poder introduz as noções de raça e gênero como formas de classificação da população mundial. Essa ficção biológica não apenas produz diferenças, como cria identidades geoculturais e sociais hierarquizadas. Assim, ao homem branco europeu se opõem as mulheres brancas e os homens não-brancos, ambos considerados seus outros. Objetificando os povos colonizados, os colonizadores passam a contar a história da colonização em seus próprios termos.

Ocorre que este sistema binário, dicotômico e hierárquico, como classifica a autora, seleciona um dominante, em seu grupo, como norma. “Dessa maneira, ‘mulher’ seleciona como norma as fêmeas burguesas brancas heterossexuais, ‘homem’ seleciona os machos burgueses brancos heterossexuais, ‘negro’ seleciona os machos heterossexuais negros” (Lugones, 2020, posição 937, Kindle).

Portanto, não há lugar no pensamento binário para as mulheres negras, uma vez que são excluídas tanto da categoria “mulher” quanto da categoria “negro”. Isto nos obriga a repensar as

formas como a intersecção atua. Para Lugones, “somente ao perceber gênero e raça como trama- dos ou fundidos indissolúvelmente, podemos realmente ver as mulheres de cor” (posição 943, Kindle). A visibilidade destas mulheres, desta forma, constitui-se em uma questão central em termos teóricos e empíricos.

Na sociedade brasileira, como lembra Carneiro, as mulheres negras são historicamente objetificadas. “Ontem, a serviço de frágeis sinhazinhas e de senhores de engenho tarados. [...] Hoje, empregadas domésticas de mulheres liberadas e dondocas, ou mulatas tipo exportação” (Carneiro, p.1-2).

Collins acentua o papel das agências governamentais, em conjunto com a mídia e mesmo as universidades, como esferas de produção e reprodução de imagens de controle sobre o femi- nino (Collins, 2019, p. 159). Ao representar mulheres a partir de imagens de controle que inter- seccionam opressões de gênero, classe, raça, idade e território, estas instâncias naturalizam pa- péis sociais. Esta naturalização ou fetichização encobre as origens das desigualdades e impede que jovens negras e pobres possam se reconhecer em posições de poder. Ou, como argumenta- remos durante a análise, em posição de poder resolver seus problemas concretos.

3. Publicidade e mulheres negras

Para realizar a análise sobre a (in)visibilidade das mulheres negras e pobres nas campa- nhas de enfrentamento à Covid-19 produzidas pelo Ministério da Saúde nos baseamos nas peças disponíveis no site do órgão e categorizamos os materiais por tipo (impressas, digitais e audio- visuais). Em seguida, identificamos a temática e analisamos se há ou não presença de mulheres negras e pobres, a partir de uma leitura das imagens. Por fim, discutimos em que termos se dá a (in)visibilidade de tais mulheres no quadro produzido.

Para entender se as *Publicidades de Utilidade Pública* atendem o que realmente interessa aos diversos públicos que deveria acolher e servir, decidimos inicialmente fazer uma análise quantitativa das peças avulsas e vinculadas a alguma campanha observando as seguintes cate- gorias: Ausência da Mulher Negra (AMN), a Presença da Mulher Negra (PMN) e, em caso de pre- sença, se aparecia em primeiro plano (1º Plano) com algum grau de protagonismo, ou em se- gundo plano (2º Plano), em situação de apagamento ou de reforço da invisibilidade que já é vi-

venciada em seu cotidiano. Outro ponto importante foi o levantamento de características da imagem, além da investigação sobre a veracidade das características técnicas descritas no próprio site.

A tabela 1, referente às peças digitais e impressas, demonstra que de fato contemplaram todas as características técnicas descritas nas peças. Por outro lado, notou-se a total ausência da mulher negra em todas as produções. Independentemente de serem periféricas ou não, nas peças analisadas, elas são inexistentes. Questionamos, portanto, se são peças de *Publicidade de Utilidade Pública* úteis e para quem. Nesse sentido, tais produções publicitárias não têm interface com a *Publicidade Social de Interesse Público*, pois sequer se dirigem à parcela mais atingida pela Covid-19, na atualidade, formada, como argumentamos, pelas mulheres, em particular, as negras e periféricas. Os dados empíricos das análises audiovisuais que estruturaram a tabela 2 apresentam resultados mais contundentes.

A significativa ausência de mulheres negras e periféricas também é extremamente representativa, na medida em que as imagens que vemos podem ter a mesma força das imagens que não vemos, pois a representação se dá na esfera visual, assim como pode se consolidar na esfera mental.

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo- e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. (Santaella e Nöth, 1998, p.15 apud Perez, 2016, p. 158)

Por isso, optamos pela leitura semiótica do quadro dos resultados parciais referentes às produções audiovisuais, para que possamos ultrapassar a leitura do signo nele mesmo e possamos compreender o que ele representa para além de sua materialidade (Gorz, 2005). O levantamento quantitativo apresenta a presença de muitas ausências que, por sua vez, reforçam um projeto político.

Tabela 1- Peças Impressas e digitais.

**Fase 1: Pesquisa exploratória:
Levantamento quantitativo de ausência (AMN) e presença (PMN) de mulheres negras nas peças publicitárias impressas/digitais disponibilizadas no site do Ministério da Saúde em 2020.**

Peças /Qt	Ministério da Saúde					Características da Imagem + observação técnica.
	Temática/Campanha ou Peça Avulsa (P.A.)	AMN	PMN	1º Plano	2º Plano	
01 Cartaz	Temática/Campanha ou Peça Avulsa (P.A.)					
	Temática/Campanha: SUS - Coronavírus - Cuidado Precoce	X	0	0	0	Cartaz para download (46cmX64cm). A peça apresenta as cores da identidade visual de forma compatível com o manual oficial e tem assinatura do Governo Federal. Equilibra texto (de caráter informativo) e imagem (que destaca a fotografia de um médico com nome e CRM, além de vestir jaleco com a logomarca do SUS e usar máscara). A imagem corrobora o texto e usa a #nãoespere com o "call to action": procure um médico.
03 Posts	Temática/Campanha ou Peça Avulsa (P.A.)					
	Temática: Aplicativo SUS P.A.: Conecte SUS	X	0	0	0	Os 3 posts apresentam cards em formato 1080X1080 que podem ser usados no Instagram, Facebook e adaptados para whatsapp. A redação é informativa e tem as cores da identidade visual do manual oficial + assinatura (logo + slogan) do Governo Federal. Post1 - Imagem da logomarca - Formato: 'Saia e Blusa' - sangrado Post2 - Mosaico com fotografias de homens brancos e mulheres brancas com pistas que indicam pertencimento à classe média. Usa a #nãoespere e fecha com o "call to action": procure um médico - Formato: mosaico- sangrado Post3 - Segue a mesma comunicação do Cartaz da Campanha - Formato: simples - sangrado
	Temática: Orientação P.A.: Mosaico Sintomas	X	0	0	0	
	Temática/Campanha: Orientação - Coronavírus - Cuidado Precoce	X	0	0	0	
01 Cartilha	Temática/Campanha ou Peça Avulsa (P.A.)					
	Temática/Campanha: Criança - Coronavírus - Vamos nos proteger	X	0	0	0	A cartilha tem ilustração colorida ao longo das 46 páginas, incluindo capa e contracapa. Texto informativo com linguagem didática e explicativa sobre o Coronavírus, os sintomas da Covid-19, os cuidados para prevenção, processos de infecção, órgãos públicos de atendimento, grupos de risco etc. Trata-se de uma comunicação direcionada para a classe média, com 3 protagonistas brancos (Vovô Hermes, a Drª Carla e a neta Aninha). Das 12 personagens secundárias, há 4 crianças negras inseridas numa ambiência que apresenta características de classe média e aparecem 1 única vez nas páginas: 19, 24, 27 e 29.

Fonte: elaboração própria

Dessa forma, é fundamental que se compreenda o significado do esvaziamento subjetivo provocado naquela que não se vê, naquela que tem suas possibilidades representativas negadas. Nota-se que esta invisibilidade é produzida exatamente pela instituição que deveria lhes garantir proteção e vida digna, o Estado. Não existir em determinadas esferas é uma leitura do processo sógnico da ausência. Neste sentido, a ausência de representação comunica, uma vez que a "representação é um conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento" (op. cit., p.159). Da mesma forma, compreendemos que "toda relação de he-

gemonia é necessariamente uma relação pedagógica” (Gramsci, 1966, p. 37). Indagamos, portanto, como se construir concretamente, sem se ver representada nas bases comunicativas de referência? A partir do material empírico, é possível ter uma noção.

Tabela 2 - Produções Audiovisuais

Levantamento quantitativo de ausência (AMN) e presença (PMN) de mulheres negras nas peças publicitárias audiovisuais disponibilizadas no site do Ministério da Saúde em 2020

Peças /Qt	Ministério da Saúde					Características da Imagem + observação técnica.
	Temática/Campanha ou Peça Avulsa (P.A.)	AMN	PMN	1º Plano (protag.)	2º Plano (protag.)	
02 Spots	Temática/Campanha: Orientação - Cuidado precoce	X	0	0	0	Spots de rádio 30", com voz masculina.
	Temática/Campanha: Convocação de estudantes	X	0	0	0	
17 Vídeos/ Filmes (T)	Temática/Campanha ou Peça Avulsa (P.A.)	AMN	PMN	1º Plano c/protag.	Qq Plano s/protag.	Características da Imagem + observações técnicas.
	1.Temática/Campanha: Orientação - Cuidado Precoce	0	X	0	5	1.Filme 30" - Com presença de mulher negra
	2.Temática (P.A.): Fake news	X	0	0	0	2. Filme 15" - Ausência de mulheres negras
	3.Temática/Campanha: Convocação de estudantes	0	X	4	4	3. Filme 1min - 8 mulheres negras aparecem no filme. Entre elas, quatro são protagonistas, representando profissionais de saúde, e quatro estão em papéis secundários.
	4.Temática/Campanha: Crianças - Vamos nos proteger.	X	0	0	0	4. Vídeo 2min - Ausência de mulheres negras
	5.Temática/Campanha: Desenvolvimento infantil geral	X	0	0	0	5. Vídeo 55" - Ausência de mulheres negras
	6.Temática/Campanha: Desenvolvimento Infantil - 0 a 9 meses	X	0	0	0	6. Vídeo 3min - Ausência de mulheres negras
	7.Temática/Campanha: Desenvolvimento infantil - 9 meses a 1 ano e meio	X	0	0	0	7. Vídeo 2'25" - Ausência de mulheres negras
	8. Temática/Campanha: Desenvolvimento Infantil - 1 ano e 6 meses a 3 anos	0	X	1	0	8. Vídeo 2'25" - Presença de mulher negra em papel secundário, uma vez que quem protagoniza o filme é o grupo familiar.
	9. Temática/Campanha: Desenvolvimento infantil - 3 a 5 anos	0	X	1	0	9. Vídeo 2'25" - Presença de mulher negra em papel secundário, uma vez que quem protagoniza o filme é o grupo familiar.
	10.Temática/Campanha: Desenvolvimento Infantil - 5 a 9 anos	0	X	1	0	10. Filme 2min - Presença de mulher negra em papel secundário, uma vez que quem protagoniza o filme é o grupo familiar.
	11. Temática/Campanha: Filme Coronavírus - Entregas da Saúde - Nacional	X	0	0	0	11. Vídeo 1min - Ausência de mulheres negras
	12. Temática/Campanha: Filme Coronavírus - Entregas da Saúde - Nordeste	0	X	1	0	12.Vídeo 1min - Com protagonismo de uma mulher negra com muita visibilidade, uma vez que é influenciadora digital.
	13. Temática/Campanha: Filme Coronavírus - Entregas da Saúde - Sudeste	X	0	0	0	13. Vídeo 1min- Ausência de mulheres negras
	14. Temática/Campanha: Filme Coronavírus - Entregas da Saúde - Centro-Oeste	X	0	0	0	14. Vídeo 1min- Ausência de mulheres negras
	15. Temática/Campanha: Filme Coronavírus - Entregas da Saúde - DF	X	0	0	0	15. Vídeo 1min- Ausência de mulheres negras
	16. Temática/Título: Filme Coronavírus - Entregas da Saúde - Norte	X	0	0	0	16. Vídeo 1min - Com uma aparição de relance apenas do perfil de uma mulher negra.
17. Temática/Título: Filme Coronavírus - Entregas da Saúde - Sul	0	X	1	0	17. Vídeo 1min - Uma das personagens que protagoniza o filme é negra e periférica.	

Fonte: elaboração própria

Das 19 produções analisadas, 12 não registraram a presença da figura da mulher negra. Nas 7 que tinham alguma imagem em franco diálogo com essa mulher, em apenas 2 casos eram periféricas (filme 3 e filme 17). Vale detalhar, portanto, algumas observações empíricas. Sintetizamos as produções com presença de mulheres negras no quadro abaixo:

Quadro 1 - Síntese da análise audiovisual

Observações empíricas das peças audiovisuais com representações relevantes

Filme	Observações Empíricas
1	Média de 50 pessoas aparecem no vídeo de corpo inteiro ou partes do corpo como as mãos, por exemplo. As mulheres negras que aparecem estão em segundo plano, a que aparece em primeiro plano (21”) não tem protagonismo e o ponto de contato com o texto do filme é o uso de máscara.
3	Média de 110 pessoas aparecem no vídeo de corpo inteiro ou indicialmente (mãos, rosto, braço) em todos os planos, inclusive na figuração. São apenas 8 mulheres negras ao longo do filme: 3 com representação concatenada à temática do filme representando estudantes da área de saúde, 1 profissional de saúde. Das que aparecem em papel secundário, 3 compõem um cenário de classe média e aparecem como mães de família e apenas 1 apresenta em menos de 1” de exposição características físicas de uma mulher negra de periferia, aos 9”.
8	Importante destacar que a campanha “Desenvolvimento Infantil” é composta por 6 vídeos no total: os 3 anteriores protagonizados por uma família branca e os 3 próximos (com este inclusive) protagonizado por uma família negra. Nesta produção e nas 2 subsequentes a mulher que aparece na animação é parte do grupo principal (a família) e não representa, portanto, a mulher negra periférica da presente análise. A produção é feita numa ambiência de classe média, repleta de elementos que explicitam o alto poder aquisitivo da família, a exemplo da decoração da casa, dos brinquedos caros, da cozinha equipada, dos aparelhos eletrônicos e dos eletrodomésticos que aparecem na cena. Outro aspecto importante é o tempo disponível para atividades lúdicas que são confortavelmente desenvolvidas com os filhos. Há uma cena (1’11”) em que um balão sobre a cabeça da criança indica um momento de imaginação e é possível observar que a referência dos brinquedos que aparecem na ilustração indicam brinquedos importados. Destacamos que aos 1’39”, o pai da família está conectado ao canal da comunicação pública no youtube e a representação de família que aparece na tela da animação é branca, mais especificamente a mesma que aparece nos 3 primeiros vídeos da série.
9	Segue na mesma linha que o vídeo anterior (nº 8) e nos exatos 1’46” há um frame (quadro) com a ilustração de uma tela de computador com um “Manual de práticas de atividades recomendadas por faixa etária”. Importante ressaltar que é a imagem de uma família branca que aparece na tela do notebook em todos os vídeos da campanha, como será apontado.
11	O filme que abre a série “Entregas de Saúde” composta por 7 episódios, aborda o território nacional explicitar os investimentos do Governo Federal em equipamentos, contratação profissional, distribuição de medicamentos, repasses financeiros para a preservação da vida da população, além dos investimentos diretamente ligados à COVID-19. O texto do resalta o número de recuperados, omite o índice crescente de mortalidade e fecha com um “call to action” para visitar o site com as informações referentes a cada estado. A montagem do vídeo conta com um fragmento de cada vídeo regional e tem uma média de 20 pessoas entre corpos inteiros e partes como mãos, braços, e diversas imagens de arquivo. Não há representação de Mulher Negra.
12	O vídeo é protagonizado por uma mulher negra. A influenciadora digital Izabelle dos Santos de Soledade (PB) e por outros personagens com sotaques típicos da região. No vídeo de entrega do nordeste não há representação de mulheres negras no protagonismo da saúde, tampouco na figuração.
17	Média de 16 pessoas entre protagonistas e figurantes. Das três personagens centrais no filme existe apenas uma representação de mulher negra de periférica, Christiane de Paula. Trata-se de uma paciente recuperada que reside em POA/RS e aparece (apenas ela com o filho) diversas vezes ao longo da peça audiovisual. Já os outros dois personagens Cícero Jr, que é parente de paciente recuperado em Curitiba e a técnica de enfermagem de Joinville, (COREN/SC – 2220.110) Maiara Rita Ortiz, são brancos.

Fonte: elaboração própria

De modo geral, podemos dizer que a visibilidade da mulher negra nas campanhas analisadas se dá a partir de um lugar de subalternidade. Isto pode ser observado tanto nas situações de trabalho, onde está na retaguarda, quanto nas relações familiares, onde é controlada pela imagem da esposa (Oyèrónké, 2020). Quando se trata da mulher negra e pobre, o que predomina é a invisibilidade. Não há mensagens direcionadas ao enfrentamento das situações que se colocam no dia a dia dessas mulheres, nem respostas para os problemas agravados pela pandemia. Esta observação dialoga com o depoimento relatado na pesquisa *Sem parar*:

Acho que esta pandemia vai mostrar exatamente o que ocorre no quadro social já existente, pois enquanto a classe média posta em seu Instagram como divertir uma criança como aprender a mexer com papel machê fazer o origami receita de comida pra passar o tempo sem tédio há pessoas que não conseguem. Nem manter as coisas limpas pois falta água sempre, não consegue acompanhar as crianças por não ter acesso a internet nem computador em casa (2020, p. 34).

A ausência de mulheres negras exercendo seus múltiplos papéis deslegitima suas formas de existência e condena à invisibilidade seus desafios e necessidades. Tornar visíveis os problemas e soluções que nascem das experiências das mulheres negras e pobres significa trazê-las como protagonistas para o debate público. Sobretudo na pós-pandemia, essa será uma participação fundamental, já que são elas que têm dado a maior contribuição para a superação das realidades que a emergência de saúde desnudou. Neste sentido, qualquer política que busque a equidade deve passar pelo reconhecimento e visibilidade dessas sujeitas.

Considerações finais

Após fazermos uma busca exploratória na plataforma do Governo Federal, verificamos que o Ministério da Saúde teve uma produção significativa visando produzir uma publicidade que valorizasse o bem-estar necessário para a sociedade civil que vem sendo asfixiada pelo cenário de emergência sanitária. No entanto, percebemos ao longo da análise a existência de um projeto de apagamento de qualquer representação que faça frente às “imagens de controle” das mulheres negras e periféricas.

A ideia era verificar se havia alguma característica existente nas noções estruturantes da *Publicidade Social de Interesse Público*, que tem por princípio dialogar com a sociedade e envolvê-

la no processo de construção publicitária, para que o resultado impacte no receptor da mensagem realizada pelo Governo Federal. Nesse caso, as campanhas de *Publicidade de Utilidade Pública* produzidas e veiculadas pelo poder executivo além de não estabelecerem contato mínimo com a população, sequer a mantêm representada em suas peças de comunicação publicitária e, por conseguinte, não tem o mínimo de caráter social em suas comunicações. Compreendemos, no decorrer das análises quantitativas e imagéticas, que a invisibilidade em peças avulsas ou campanhas contribuem para que as matrizes de dominação continuem determinantes.

É fundamental atentarmos para como as particularidades das minorias emergem no debate público. Minorias entendidas não como “fusão gregária mobilizadora”, como rechaça Sodré (2005), mas como “dispositivo simbólico com uma intencionalidade ético-política dentro da luta contra-hegemônica” (idem, *apud* Saldanha e Bastos, 2019, p. 35). Portanto, compreendemos que é importante reconhecer as minorias que são excluídas ou apagadas da cena, como observamos nas peças de *Publicidade de Utilidade Pública*, e dar-lhes voz e representação na perspectiva do que denominamos *Publicidade Social de Interesse Público*.

Referências bibliográficas

BERINGUY, Adriana. 2020. *Destaques da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua*. IBGE. Agência de notícias. Disponível em: <https://bit.ly/3ljr4t9> acessado em 19/08/2020.

Boletim De olho no Corona. Redes da Maré. Número 16 de julho de 2020.

BRAVOS, Michele. 2020. *A linha de frente do combate à Covid-19 é feminina*. Plura Curitiba, 17 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/colunas/instituto-aurora/a-linha-de-frente-do-combate-ao-covid-19-e-feminina/>. Acessado em 21/08/2020.

BRASIL ATINGE 300 MIL MORTOS POR COVID-19 UM DIA APÓS RECORDE DE MAIS DE 3 MIL VIDAS PERDIDAS EM 24 HORAS. G1, 24 de abril de 2021. <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/03/24/brasil-atinge-300-mil-mortos-por-covid-19-um-dia-apos-recorde-de-mais-de-3-mil-vidas-perdidas-em-24-horas.ghtml>

BRASIL. Instrução normativa nº 1, de 27 de julho de 2017. Brasília: DOU - Diário Oficial da União. Publicado em Publicado em 28 de junho de 2017. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/19201676/do1-2017-07-28-instrucao-normativa-n-1-de-27-de-julho-de-2017-19201652. Acesso em 29/08/2020

CARBY, Hazel, *Reconstructing Womanhood: the emergency of the afro-american woman novelist*. Nova York: Oxford University Press, 1987.

CARNEIRO, Sueli. *Enegrecer o feminismo: a situação da mulher Negra na América Latina a partir de uma Perspectiva de gênero*. Portal Geledés – Instituto da Mulher Negra. Publicado em 06 de março de 2011. Disponível em <https://www.geledes.org.br/enegrecer-o-feminismo-situacao-da-mulher-negra-na-america-latina-partir-de-uma-perspectiva-de-genero/>. Acesso em 11 jun de 2020.

COLLINS, Patricia Hill. *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*. Trad. Jamille Pinheiro. 1ª Ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

Coronavírus. Ministério da Saúde. Disponível em <https://antigo.saude.gov.br/campanhas/46452-coronavirus> acessado em 12/06/2021 às 11h42.

DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo, 2016.

FERREIRA, Cláudio. *Mulheres são mais afetadas por crise econômica provocada pela Covid-19*. In: Agência Câmara de Notícias. Disponível em: <https://bityli.com/EhkVs>. Acesso em 8 ago, 2020.

GARCIA, Emilio F. *La Publicidad Social*. In: Repositório Institucional de la Universad de Alicante, Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 2004. Disponível em: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15710>. Acesso em 8 ago, 2020.

GONZALES, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, Anpocs, 1984.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Editora Annablume, 2005.

GRAMSCI, Antônio. *Cartas do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

HOOKS, bell. *O feminismo é para todo mundo*. Políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 2018, sem paginação.

IBGE. Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. Estudos e Pesquisas. Informação demográfica e socioeconômica, nº 41. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

_____. Estatísticas de Gênero - Indicadores sociais das mulheres no Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

_____. *Síntese de indicadores sociais, uma análise das condições de vida da população brasileira 2017*. Estudos & Pesquisas: Informação demográfica e socioeconômica, nº 37. IBGE, 2017.

LUCENA, Ana Paula. *Políticas e Estratégias de Comunicação: experiências de Comunicação Pública na Presidência de Luiz Inácio Lula da Silva*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2017.

LUGONES, María. Colonialidade e gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2020.

MARTINS, Helena; BARBOSA, Bia., Dez anos depois, MiniCom volta às mãos dos donos da mídia e pode resultar em desmonte ainda maior da EBC. In: Carta Capital, publicado em 11 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/quem-quer-dinheiro-minicom-volta-a-ser-comandado-por-radiodifusor/>. Acessado em: 27/08/2020

OYÈRÓNKÉ, Oyěwùmí. Conceituando o gênero: os fundamentos eurocêntricos dos conceitos feministas e o desafio das epistemologias africanas. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais*. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2020.

PATEMAN, Carole. Críticas feministas à dicotomia público/privado. In: MIGUEL, Luis Felipe e BIROLI, Flávia (org). *Teoria política feminista*. Textos centrais. Niterói: Editora da UFF, Editora Horizonte, 2013.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning- 2016.

SALDANHA, Patrícia. *Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 42, 2019, Belém. Anais Intercom 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0365-1.pdf>. Acessado em: 23/08/2020. Belém: Intercom 2019, v.1, p.1-15.

SALDANHA, Patrícia; BASTOS, Pablo. Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental. In: *Eptic online*, vol. 21, n. 3, p. 25-43, 2019. Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/12466/9405> acessado em 30/05/2021 as 21h07.

PESQUISA SEM PARAR. *O trabalho e a vida das mulheres na pandemia*. Gênero e número. Sempre Viva Organização Feminista. 2020. Disponível em <http://mulheresnapanademi.sof.org.br/> acessado em 30/05/2021 as 21h00.

SODRÉ Muniz. *A ciência do comum: notas sobre o método comunicacional*. 1a ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

_____. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.