

SIMPÓSIO TEMÁTICO: A EDUCAÇÃO ANTIRRACISTA NO CONTEXTO  
ESCOLAR E DAS LEIS 10.639/03 E 11.645/2008: LIMITES E POSSIBILIDADES

Polyana Carvalho Nunes<sup>1</sup>

Universidade Federal do Piauí- UFPI

[polyanaportugues@gmail.com](mailto:polyanaportugues@gmail.com)

**QUANDO A PUBLICIDADE E A SUBVERSÃO SE ENCONTRAM: A MARCA  
COSMÉTICA SALON LINE, CONSTRUINDO IDENTIDADES E  
DESCONSTRUINDO ESTEREÓTIPOS.**

Este trabalho traz uma discussão acerca de como a publicidade pode ser usada como um instrumento de emancipação e empoderamento da mulher negra. Ela, que foi historicamente condicionada à objetificação, principalmente pela ótica da publicidade, encontra hoje, nas campanhas publicitárias da marca cosmética Salon Line, lugar de protagonista de sua história e de suas escolhas. O objetivo desse trabalho é intermediar, no âmbito do ensino médio, uma reflexão sobre a publicidade como um agente ambivalente: ao mesmo tempo que pode emancipar e oportunizar o protagonismo de pessoas ou grupos, pode também ser responsável pela produção e perpetuação de estereótipos. Disso decorre a necessidade de constante criticidade e discussão a respeito do tema. Amparada pelo que preconiza a Lei 10.639/03 e sob o aporte teórico de Carrazcoza (2004), Mignolo (2010), Mananga (2005, 2010), Hooks (2005), dentre outros, discutiremos a necessidade da abordagem do tema. No que tange à metodologia, temos uma pesquisa qualitativa de natureza interventiva e com viés de aplicação. Como resultados, esperamos contribuir para uma postura mais crítica por parte de nossos alunos e alunas frente aos anúncios publicitários que eles/ elas consomem diariamente e sob os quais se camuflam e se escamoteiam as mais diversas nuances e intenções.

**Palavras-chave:** Publicidade, Mulher Negra, Salon Line, Estereótipos, Subversão

---

<sup>1</sup> Professora EBTB do Instituto Federal do Piauí- IFPI, Campus Pio IX. Doutoranda em Letras-  
Linguística pela Universidade Federal do Piauí – UFPI.