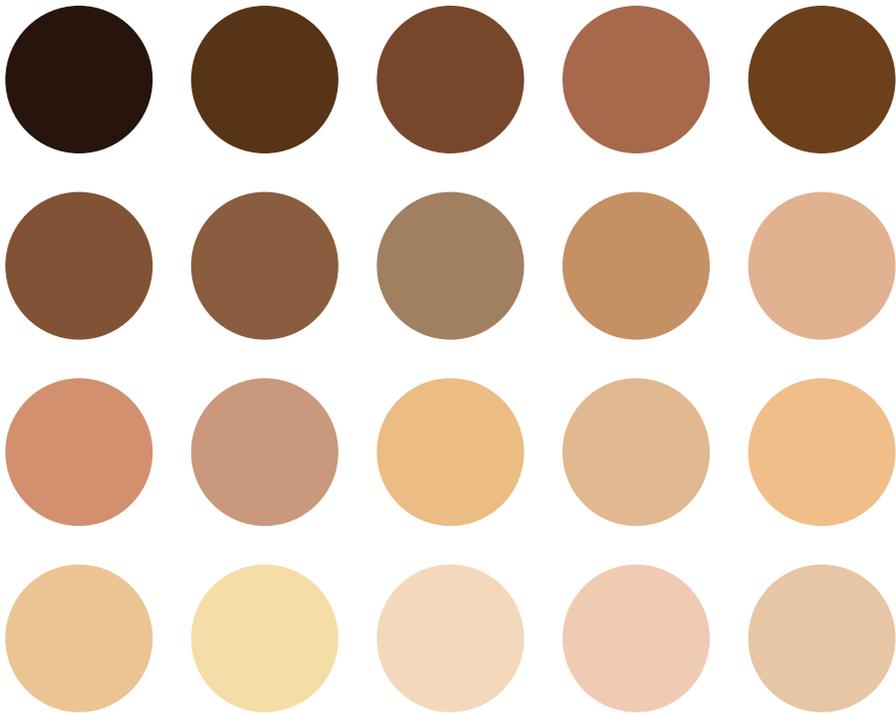


Organizadores: Francisco Leite  
Leandro Leonardo Batista

# PUBLICIDADE ANTIRRACISTA

*Reflexões, Caminhos e Desafios*



**Autoras e autores:**

Aquiles Filho. Bruno Pompeu. Carlos Augusto de Miranda e Martins.  
Clotilde Perez. Dilma Souza Campos. Flávia Mayer dos Santos Souza.  
Francisco Leite. Juliana Bellia Braga. Laura Guimarães Corrêa. Laura Wottrich.  
Leandro Leonardo Batista. Lina Maria Moreira Garai da Silva.  
Lunalva de Oliveira Mendes Lima. Marcos Emanuel Pereira. Marina A. E. Negri.  
Pablo Moreno Fernandes. Rafael T. Barreto. Renata Hilario. Roberto Santos.

# **PUBLICIDADE ANTIRRACISTA**

*Reflexões, Caminhos e Desafios*

Organizadores: **Francisco Leite**  
**Leandro Leonardo Batista**

**DOI** 10.11606/9788572052627

Escola de Comunicações e Artes - ECA  
Universidade de São Paulo – USP

São Paulo – SP  
2019

**Universidade de São Paulo – USP**

**Reitor:** Vahan Agopyan

**Vice-reitor:** Antonio Carlos Hernandez

**Escola de Comunicações e Artes – ECA**

**Diretor:** Eduardo Henrique Soares Monteiro

**Vice-diretora:** Brasilina Passarelli

**Departamento de Artes Cênicas – CAC**

**Chefe:** Luiz Fernando Ramos

**Vice-chefe:** Alice Kiyomi Yagyu

**Departamento de Artes Plásticas – CAP**

**Chefe:** Luiz Claudio Mubarac

**Vice-chefe:** Sílvia Regina Ferreira de Laurentiz

**Departamento de Informação e Cultura – CBD**

**Chefe:** Pedro Luiz Côrtes

**Vice-chefe:** Francisco Carlos Paletta

**Departamento de Comunicações e Artes – CCA**

**Chefe:** Maria Cristina Palma Munglioli

**Vice-chefe:** Maria Cristina Castilho Costa

**Departamento de Jornalismo e Editoração – CJE**

**Chefe:** André Chaves de Melo Silva

**Vice-chefe:** Dennis de Oliveira

**Departamento de Música – CMU**

**Chefe:** Sílvio Ferraz de Mello Filho

**Vice-chefe:** Luís Antônio Eugênio Afonso

**Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – CRP**

**Chefe:** Maria Clotilde Perez Rodrigues

**Vice-chefe:** Paulo Roberto Nassar de Oliveira

**Departamento de Cinema, Rádio e Televisão – CTR**

**Chefe:** Almir Antonio Rosa

**Vice-chefe:** Eduardo Simões dos Santos Mendes

## **Organização**

Francisco Leite  
Leandro Leonardo Batista

## **Capa e diagramação**

Fernando Nishijima

## **Revisão**

Bruna Fernanda Martins

## **CTP, impressão e acabamento**

Gráfica Forma Certa

**Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

P976

Publicidade antirracista [recurso eletrônico] : reflexões, caminhos e desafios / organização Francisco Leite, Leandro Leonardo Batista. – São Paulo: ECA-USP, 2019.  
409 p.

ISBN 978-85-7205-262-7  
DOI 10.11606/9788572052627

1. Propaganda 2. Racismo I. Leite, Francisco II. Batista, Leandro Leonardo

CDD 23.ed. – 659.1

Elaborado por: Alessandra Vieira Canholi Maldonado CRB-8/6194

As opiniões nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores e das autoras, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

É permitida a reprodução dos textos e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são expressamente proibidas.

# SUMÁRIO

<b>PREFÁCIO</b> .....	7
<i>Eneus Trindade</i>	
<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	13
<i>Organizadores</i>	
<b>CAPÍTULO 1</b> PARA PENSAR UMA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA: ENTRE A PRODUÇÃO E OS CONSUMOS .....	17
<i>Francisco Leite</i>	
<b>CAPÍTULO 2</b> QUANDO A PRESENÇA ESTÁ LONGE DA EQUIDADE: O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA, AINDA UM ESTEREÓTIPO .....	67
<i>Clotilde Perez e Bruno Pompeu</i>	
<b>CAPÍTULO 3</b> ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE: COMO A PSICOLOGIA SOCIAL PODE NOS AJUDAR A IDENTIFICÁ-LOS E EVITÁ-LOS? .....	87
<i>Marcos Emanuel Pereira</i>	
<b>CAPÍTULO 4</b> ANTIRRACISMO, RECONSOLIDAÇÃO DE MEMÓRIA E <i>MIXED REALITY</i> .....	111
<i>Leandro Leonardo Batista</i>	
<b>CAPÍTULO 5</b> <i>YOUTUBERS</i> NEGRAS, NARRATIVAS MUDIÁTICAS CONTRAINTUITIVAS, AUTOEFICÁCIA E AMEAÇA DOS ESTEREÓTIPOS .....	133
<i>Francisco Leite, Lunalva de Oliveira Mendes Lima e Leandro Leonardo Batista</i>	
<b>CAPÍTULO 6</b> CRESPOS E CACHOS, COMUNICAÇÃO E CONSUMO: FIOS ENTRELAÇADOS EM PESQUISAS REALIZADAS NO BRASIL ENTRE 2013 E 2018 .....	171
<i>Flávia Mayer dos Santos Souza e Juliana Bellia Braga</i>	
<b>CAPÍTULO 7</b> EMPODERAR PRA QUÊ? CORPOS E CABELOS DAS MULHERES NEGRAS NA PUBLICIDADE .....	193
<i>Laura Guimarães Corrêa</i>	

## **CAPÍTULO 8**

O CONSUMIDOR NÃO TEM COR, MAS NEGRO ELE NÃO É.  
OU COMO OS NEGROS CONTINUAM FORA DA PUBLICIDADE MESMO  
ESTANDO DENTRO DO MERCADO CONSUMIDOR .....211

*Carlos Augusto de Miranda e Martins*

## **CAPÍTULO 9**

A PUBLICIDADE NA CAPITAL MINEIRA TEM COR? PESSOAS NEGRAS  
NA COMUNICAÇÃO DE ANUNCIANTES DE BELO HORIZONTE .....221

*Pablo Moreno Fernandes*

## **CAPÍTULO 10**

O RACISMO SUTIL NA REPRESENTAÇÃO AFRODESCENDENTE  
NA PUBLICIDADE IMPRESSA: PRÉ E PÓS-ESTATUTO DA IGUALDADE  
RACIAL .....247

*Roberto Santos*

## **CAPÍTULO 11**

OS EMBATES EM TORNO DAS REPRESENTAÇÕES DA BRANQUITUDE  
NA PUBLICIDADE BRASILEIRA .....289

*Laura Wottrich*

## **CAPÍTULO 12**

DIVERSIDADE E PUBLICIDADE: EIXOS EM SIMULADA CONEXÃO .....311

*Marina A. E. Negri*

## **CAPÍTULO 13**

COMO A INOVAÇÃO EM PROCESSOS EDUCACIONAIS CONTRIBUI  
PARA FORMAR PUBLICITÁRIOS NEGROS? .....345

*Lina Maria Moreira Garai da Silva*

## **CAPÍTULO 14**

DESAFIOS E CAMINHOS ESTRATÉGICOS PARA A EXPRESSÃO DA  
IGUALDADE RACIAL NA PUBLICIDADE .....373

*Dilma Souza Campos*

## **CAPÍTULO 15**

PUBLICITÁRIOS NEGROS BRASILEIROS .....381

*Renata Hilario, Aquiles Filho e Rafael T. Barreto*

*(Grupo Publicitários Negros)*

**SOBRE AS AUTORAS, OS AUTORES E OS ORGANIZADORES .....401**

# PREFÁCIO

## **PUBLICIDADE E ANTIRRACISMO: ENTRE TEORIAS E PRÁTICAS PARA UMA MUDANÇA SOCIAL NECESSÁRIA**

A discussão sobre publicidade e a representação dos negros em tais mensagens sempre esteve e está no horizonte das pesquisas individuais e conjuntas dos organizadores – Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista, ambos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo –, pois desde 2011, com a publicação de *O negro nos espaços publicitários brasileiros*, organizada pelos mesmos autores, havia ali uma preocupação com o tipo de representação que a mídia publicitária realizava ou realiza sobre o negro no Brasil, maior contingente étnico do país, e que se vê pouco representado de modo positivo na mídia. Ou, quando se registra essa representação, ela é associada a uma condição subalterna no contexto das produções discursivas midiáticas em geral, e não apenas na publicidade.

Raras vezes são percebidas ações de rupturas ou ações contraintuitivas, como tratam os organizadores, às lógicas históricas que determinaram o racismo estrutural no Brasil. Nesse sentido, esta segunda obra, intitulada *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, lançada oito anos depois da obra publicada em 2011, manifesta um caráter diferente. Não se trata mais de diagnosticar o problema do racismo contra o negro na publicidade brasileira em seus tipos e lógicas de manifestações, mas sim de pensar movimentos teóricos e ações práticas profissionais na publicidade e, logicamente, executadas por publicitários que possam ir ao encontro do antirracismo como lugar de mudança social efetiva.

Como traz Francisco Leite, citando Bonnet (2000, p. 91), na epígrafe que abre o primeiro capítulo da obra, “Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos”: “O antirracismo tem uma mensagem, ele é um discurso de mudança”. Leite situa a publicidade como um discurso sobre os consumos e para o consumo de suas ideias e valores, apresentando seu papel regulador/mediador nos contextos culturais que envolvem uma perspectiva racista e antirracista do ser das sociedades. Tais perspectivas funcionam como variantes de discursos simbólicos instaura-

dores de realidades culturais. O antirracismo na publicidade é apresentado como alternativa de discurso estruturante a um direcionamento civilizatório que busca a superação das desigualdades e a destituição dos discursos que instituíram as práticas racistas.

Na sequência, Clotilde Perez (ECA/USP) e Bruno Pompeu (ECA/USP e ESPM) apresentam o primeiro desafio à instituição da perspectiva antirracista, pela seguinte constatação que intitula o Capítulo 2: “Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo”. Os autores atentam, numa perspectiva antropossemiótica, que, embora possam existir ações antirracistas da publicidade, persiste um grande número de mensagens que trabalham na lógica dos estereótipos racistas para a construção das produções sociais de sentidos na nossa cultura. As análises das campanhas de Natal da Perdigão de 2018 e Dia dos Pais de O Boticário de 2018 ilustram o desafio de superar os estereótipos tradicionais sobre o negro e a lógica instituída do racismo estrutural no país.

O Capítulo 3, então, de autoria de Marcos Emanuel Pereira (UFBA), vem no sentido de apontar caminhos para pensar o tema “Estereótipos na publicidade: como a psicologia social pode nos ajudar a identificá-los e evitá-los?”. Trata-se de uma discussão fundamental para a compreensão sobre os estereótipos e a distinção de seus usos (inevitáveis e disfuncionais) em narrativas midiáticas como a publicitária, que mostra um cuidado com o encadeamento dos capítulos desta obra, pois se no capítulo anterior nos deparamos com os estereótipos racistas entranhados nos signos da nossa cultura, aqui vem a contribuição teórica para compreendê-los e para buscar uma superação, nos termos da psicologia social, pensada em suas aplicações para a publicidade, na busca da formulação de processos de subjetivação social contra os estereótipos legitimadores da desigualdade e, portanto, na perspectiva antirracista constitutiva de um novo ente social.

O mesmo horizonte de superação dos estereótipos racistas na mediação da publicidade nas culturas, mas a partir de outro viés teórico, vem da discussão apresentada no Capítulo 4 – “Antirracismo, reconsolidação de memória e *mixed reality*”, de Leandro Leonardo Batista (USP). Batista, um dos organizadores da obra, considerando as novas tecnologias de realidades virtuais e aumentadas, discute em sua contribuição específica o uso de experimentos em Ciências Cognitivas que possam auxiliar na compreensão de fatores que possibilitem influenciar na reconsolidação de conteúdos

mentais com foco em elementos que favoreçam a percepção e consolidação na memória dos indivíduos referentes a conteúdos antirracistas.

A partir do Capítulo 5, a obra nos leva, como leitores, dos desafios e caminhos teóricos às perspectivas das práticas publicitárias na busca de ações críticas e propositivas à lógica antirracista na publicidade.

Em “*Youtubers* negras e narrativas midiáticas contraintuitivas: reflexões sobre autoeficácia e ameaça dos estereótipos”, de Francisco Leite (USP), Lunilva de Oliveira Mendes Lima (UFABC) e Leandro Leonardo Batista (USP), traz um estudo exploratório sobre o trabalho da formação de opinião afirmativa de mulheres negras *youtubers* para a comunidade de internautas/ seguidora(e)s em seus canais, daquela rede social digital específica. O capítulo reflete com base nos dados de comentários postados sobre *frames* dessas formadoras de opinião estudadas, no que compete aos conteúdos afirmativos e valorativos a uma condição de ser e bem-estar de ser negro, do mesmo modo que revela um alto poder de propagabilidade dessas profissionais, considerando seus altos números de fãs e *views*. O princípio da autoeficácia afirmativa das mulheres negras em questão, em seus discursos e atitudes, simultaneamente mostra o potencial do consumo midiático que essas personalidades apresentam, praticando efetivamente uma ameaça à lógica dos estereótipos racistas, auxilia na compreensão de expansão da noção de publicidade na direção da agência dos profissionais *youtubers* como divulgadores para os consumos, indo além, pelo sentido de propagabilidade, da concepção restrita de publicidade como formato de comerciais ou anúncios, pois canais de Youtube e seus *youtubers* passam a ser agentes publicitários nas difusões dos consumos. Daí a justificativa desse capítulo numa obra que trata de publicidade e antirracismo.

A sexta contribuição mostra o crescimento publicitário e de mercado do segmento de produtos para cabelos voltados ao consumidor negro, de modo simultâneo observa, no período em que esse crescimento de mercado se estabelece, o mapeamento dos trabalhos acadêmicos brasileiros em humanidades entre artigos e pesquisas de dissertações e teses que mostram um tipo de pensamento que ajuda a compreender essa nova produção social de sentido, que valoriza o cabelo crespo e cacheado, contra a ditadura dos cabelos lisos, do padrão branco hegemônico. Essa contribuição intitula-se “Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018”, de Flávia Mayer dos Santos Souza e Juliana Bellia Braga (Ufes).

Na mesma esteira da discussão do capítulo anterior, sobre a representação afirmativa do cabelo negro na publicidade, agora especificamente do corpo da mulher negra, o Capítulo 7 – “Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade” –, de Laura Guimarães Corrêa (UFMG), traz uma importante reflexão crítica sobre os modos de representação de mulheres negras na publicidade e as formas de reinvenção e valorização da beleza negra na contemporaneidade que, pouco a pouco, vem ganhando corpo/tópico frente às perspectivas racistas.

Já em “O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor” (Capítulo 8), de Carlos Augusto de Miranda e Martins (USP), assinala as contradições que se dão ainda pela presença de estereótipos racistas na constituição das mensagens de marcas, ao mesmo tempo que as práticas de consumo e o mercado de consumidores mostram uma atuação econômica significativa de pessoas negras com poder de consumo, o que impõe a construção de mensagens com melhor adequação ao que o autor, pautado em discussões de Muniz Sodré, sugere ser muito mais uma representação estética do negro do que uma postura ética do mercado, corroborando as contribuições dos Capítulos 2 e 7, pois os desafios de superação da lógica racista se impõem à resistência antirracista.

Essa linha de reflexão se mantém no nono texto – “A publicidade na capital mineira tem cor? Pessoas negras na comunicação de anunciantes de Belo Horizonte” –, de Pablo Moreno Fernandes (UFMG), que estuda o cenário da capital mineira quanto aos tipos de presença do negro nos espaços publicitário daquela capital, constatando que o desafio à lógica racista se impõe como um imperativo no contexto estudado.

O décimo capítulo, “O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: pré e pós-Estatuto da Igualdade Racial”, de Roberto Santos (FFLCH-USP), busca avaliar os sentidos de uma possível mudança social pela instituição do Estatuto da Igualdade Racial na representação do negro na imprensa. As conclusões da pesquisa mostram que houve uma diminuição da presença do negro frente ao período anterior da instituição do Estatuto em pauta, que se configura em três aspectos: 1) constatação de uma normatividade branca, 2) baixa representatividade numérica de pessoas negras e 3) minoração da representação afrodescendente nos espaços da mídia impressa estudados.

O Capítulo 11, “Os embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira”, de Laura Wottrich (UFRGS), traz uma importante reflexão, pois, como coloca a autora, objetiva “debater essa questão pelo viés da branquitude, perspectiva potente para evidenciar a cumplicidade entre a narrativa publicitária e a norma hegemônica. Para tanto, reivindica uma perspectiva sociocultural de análise da publicidade, atenta às suas contradições constitutivas, acionando-a para compreender como a branquitude é constituída nos anúncios”. Essa compreensão apresenta-se como um caminho possível para entendermos como instituir o antirracismo na lógica que visa à sua naturalização nos moldes como a branquitude se instituiu historicamente no contexto brasileiro.

Em “Diversidade e publicidade: eixos em simulada conexão” (Capítulo 12), Marina A. E. Negri (Unicamp) apresenta a problemática da publicidade e de seu processo criativo atravessados pelos ideais do politicamente correto no que se refere às aberturas para as questões de gênero e de etnia como fatores que ainda não configuram de fato uma transformação do fazer criativo publicitário, sendo muito mais aquilo que Muniz Sodré (1999, p. 257) trata como uma “encenação mercadológica da diferença”, aspecto esse verbalmente postulado no Capítulo 8 e que se confirma no texto em tela. Por outro lado, a reflexão apresentada por Negri faz configurar um horizonte de mudança social a ser paulatinamente implementado junto aos processos criativos publicitários, frente aos imperativos do mundo contemporâneo em transformação.

No Capítulo 13, “Como a inovação em processos educacionais contribui para formar publicitários negros?”, Lina Maria Moreira Garai da Silva (Umesp) corrobora a necessidade de mudanças de processos de trabalho e das mentalidades dos profissionais na publicidade ao discutir, como fruto de um processo de inovação em formação do ensino superior em Publicidade, a implementação de um projeto pedagógico de curso de publicidade e propaganda, a partir de um modelo curricular orientado à formação de pessoas negras em uma instituição de ensino superior (Faculdade Zumbi dos Palmares em São Paulo) voltada à formação de negros, valorizando os sentidos do protagonismo do negro no ambiente social de formação, bem como vislumbrando esse horizonte nas futuras ações profissionais nos ambientes de trabalho de seus egressos. Trata-se de uma proposta de formação inovadora e que compõe uma perspectiva estratégica para a consolidação do antirracismo no ambiente social.

No caminho semelhante ao texto acima, em “Desafios e caminhos estratégicos para a expressão da igualdade racial na publicidade” (Capítulo 14), de Dilma Souza Campos (Agência Outra Praia), e em “Publicitários negros brasileiros” (Capítulo 15), de Renata Hilario, Aquiles Filho e Rafael T. Barreto (Grupo Publicitários Negros), discute-se a necessidade de uma política de formação indutora do protagonismo do negro para ocupar os postos de trabalhos nos ambientes profissionais da área. Ambas as reflexões mostram que os negros ocupam poucos espaços nos ambiente publicitários e da comunicação de modo mais geral, sendo necessária uma ação educativa/formadora e estratégica para buscar a ocupação dos espaços profissionais por pessoas negras. Os autores desses dois capítulos, que encerram este livro, defendem que só com a presença de profissionais negros nesses lugares e na apropriação plena desse lugar de fala social é que se pode pensar em mudanças efetivas da prática discursiva publicitária rumo ao antirracismo como uma nova mentalidade social.

Dessa maneira, busco oferecer aos leitores um panorama do conjunto de textos que compõem a obra *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, cumprimentando os organizadores pela persistência no tema e consistência na articulação qualificada de autores e capítulos pertinentes às reflexões, aos caminhos e aos desafios à consolidação do antirracismo na publicidade. Agradeço o convite de prefaciar esta publicação e de mais uma vez participar de uma obra de relevância política e social, pois se em 2011 colaborei com um capítulo, desta vez coube a mim a honrosa tarefa de prefaciar um livro que cumpre rigorosamente seus objetivos e se mostra propositivo nos avanços das reflexões sobre o negro na publicidade. Avanços esses que aqui ganham a tônica propositiva das ações antirracistas como horizonte civilizatório à superação do racismo entranhado historicamente no tecido sociocultural brasileiro.

São Paulo, 5 de novembro de 2019.

**Eneus Trindade**

*Professor associado da Universidade de São Paulo, da Escola de Comunicações e Artes,  
no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo*

# APRESENTAÇÃO

Este livro é um convite à reflexão e um chamado urgente para o exercício de repensar os espaços publicitários brasileiros, da produção aos consumos, considerando em seus fluxos perspectivas e ações antirracistas, que colaborem para o enfrentamento e a superação do racismo nesses espaços, inscrevendo espelhamentos e transformações na sociedade.

Com esse foco, *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, em seus 15 capítulos, oferta e compartilha significativas contribuições interdisciplinares produzidas por olhares de pesquisadores brasileiros e profissionais do mercado da publicidade, que ao analisarem o campo publicitário apontam os desafios, sugerem modos, caminhos para compreender, promover e praticar oposição ao racismo e às suas manifestações deletérias a partir dos espaços de sentidos de comunicações de marcas. Com efeito, as discussões abordadas ao longo deste livro consideram perspectivas teóricas e experiências práticas advindas tanto do campo acadêmico quanto profissional publicitário para articular um pensamento que alcance e implique as ambiências da produção e dos consumos materiais e imateriais que as ações publicitárias enredam e movimentam no cotidiano.

Este livro materializa e expande as potentes discussões construídas durante o *Fórum Mídia, Representatividade e Diversidade: Desafios e Caminhos Estratégicos para a Expressão da Igualdade Racial na Publicidade*, realizado em 13 de junho de 2018, no Centro de Pesquisa e Formação do Sesc-SP. Esse evento teve como objetivo, a partir dos espaços e das experiências da universidade e da indústria da publicidade, promover discussões e análises sobre as iniciativas que estão ou não sendo desenvolvidas e aplicadas, para promover e inscrever a igualdade racial no pensar e fazer publicitário e midiático no Brasil.

Esta obra também tem como proposta estabelecer a continuidade e ampliar os debates inscritos na obra seminal *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*, que organizamos e lançamos, em 25 de novembro de 2011, no painel *Os Desafios para a Abordagem do Negro na Publicidade Brasileira*, na Universidade de São Paulo – USP. Essa publicação foi considerada entre os 10 melhores livros brasileiros do campo da Comunicação, em 2012, pelo celebrado Prêmio Jabuti.

Na referida obra, para além do viés de denúncias ao racismo, um pensamento foi articulado para pensar criticamente a presença e ausência dos negros e das negras na publicidade do país, discutindo e analisando o papel e os efeitos operados pelas comunicações de marcas que em suas produções (re)produziam e reforçavam arcaicos estereótipos racistas. Foi objetivo também dessa publicação apresentar algumas tendências que surgiam no campo publicitário para combater e deslocar tais conteúdos estereotípicos negativos associados aos negros e às negras no Brasil.

De lá para cá, como encontraremos neste novo livro, poucas, lentas e tímidas mudanças foram e vêm sendo identificadas e promovidas para efetivamente transformar esses cenários de invisibilidade e de baixa representatividade inscritos tradicionalmente aos negros e às negras nos espaços midiáticos do país. Essa morosidade vem ocorrendo, mesmo diante de registros oficiais, como o Censo 2010, que há tempo apontam ser a população brasileira majoritariamente negra. Pesquisas também já demonstraram que a nossa sociedade não se identifica nas representações que a sua publicidade reflete. Outros levantamentos alertam também para o significativo poder de consumo da população negra brasileira.

No entanto, frente a esses dados e à contestação social efervescente, com efeito, cabe reforçar os ecos sociais e questionar, ao longo da leitura deste livro: por que a mídia brasileira, especialmente a publicidade, considerando o recorte desta obra, permanece resistindo em não representar em seus enquadramentos criativos o Brasil em suas diversidades e diferenças?

Nessa direção, ao longo dos encontros reflexivos deste livro, também é necessário pensarmos: como o campo publicitário poderia se movimentar para promover e expressar a igualdade racial em suas práticas? Quais caminhos e desafios precisam ser observados e enfrentados para garantir que a mutualidade, equidade, isto é, o equilíbrio entre as representações raciais, tanto nos espaços profissionais da produção publicitária quanto nas suas narrativas de ações de marcas, seja assegurada?

É no intento de colaborar com o direcionamento de orientações para essas e outras questões correlatas que *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*, sem perder de vista o papel e o objetivo mercadológico que a publicidade deve desempenhar no social, articula o seu quadro de reflexões. O esforço é demarcar as potencialidades transformativas que o pensamento antirracista e suas expressões podem produzir ao serem praticados, articulados e desenvolvidos nos espaços da produção e dos consumos

enredados pela comunicação publicitária, de modo a desafiar a tradição de ultrapassadas práticas racistas que limitam e atrasam o desenvolvimento e a inovação da publicidade, bem como a sua conexão e identificação com a sociedade que a sustenta.

Posto isso, precisamos agradecer às autoras e aos autores que prontamente aceitaram participar deste projeto, compartilhando os resultados de suas pesquisas, experiências e vivências para nos apoiar a problematizar, compreender e ampliar as discussões sobre a temática que direciona este livro. Agradecemos também todo suporte institucional ofertado pela Universidade de São Paulo, especificamente, pela Escola de Comunicações e Artes e pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Nossa gratidão também ao Sesc-SP pelo apoio e oportunidades de viabilizar as nossas iniciativas, permitindo que as suas expressões ganhassem projeção social, visibilidade e, principalmente, chegassem aos espaços sociais para além dos muros acadêmicos. Aos leitores e às leitoras também agradecemos e desejamos uma experiência de leitura enriquecedora e estimulante. Muito obrigado a cada um de vocês.

Por fim, esperamos que este livro, em linha com outros esforços, instigue e incentive debates, (re)avaliações, ações e a criação de projetos de intervenção antirracista que auxiliem a promoção de um espaço publicitário que tenha na igualdade racial e no respeito às diferenças critérios de orientações para as suas expressões de sentidos, e que esses sentidos sejam primariamente antirracistas.

Boa e inspiradora leitura!

*Francisco Leite*  
*Leandro Leonardo Batista*

**Os organizadores**



# CAPÍTULO 1

## PARA PENSAR UMA PUBLICIDADE ANTIRRACISTA: ENTRE A PRODUÇÃO E OS CONSUMOS

*Francisco Leite*

*O antirracismo tem uma mensagem, ele é um discurso de mudança.  
(BONNETT, 2000, p. 91, tradução livre)*

### 1. Introdução

Este capítulo, estruturado por uma pesquisa bibliográfica, tem como objetivo, a partir do campo das Ciências da Comunicação, introduzir algumas notas de reflexão que contribuam para o desenvolvimento e a ampliação de um debate mais atencioso e horizontal sobre o pensamento antirracista e seus potenciais reflexos nos espaços publicitários brasileiros da produção e dos consumos. Em linha com esse esforço, é proposta também apresentar um quadro não exaustivo de alguns possíveis caminhos estratégicos que poderiam apoiar e viabilizar o uso de expressões antirracistas em produções publicitárias. Essas produções, no contemporâneo, também entendidas como “ações de marcas”<sup>1</sup> (PEREZ, 2015; 2016), conseguiriam inscrever conexões sociais de empatia entre indivíduos e anunciantes pela circulação e pelo consumo midiático de produções publicitárias antirracistas na sociedade, sem deixar de considerar em primeiro plano o foco mercadológico de seu negócio (o fazer vender produtos).

Nessa perspectiva, de imediato, é necessário elucidar que o entendimento conceitual de consumo considerado neste trabalho não deve ser

---

<sup>1</sup> Com base em Clotilde Perez (2015; 2016, entre outros), é possível entender que as ações de comunicação de marcas podem ser consideradas como todas as materialidades publicitárias elaboradas, planejadas e comunicadas para criar vínculos de sentido entre pessoas e marcas. Orientados por esse entendimento, é preciso compreender que a “publicidade é hoje um fenômeno que nos envolve por completo. Engana-se quem pensa que ela só existe nos meios convencionais como a televisão, nos jornais, nas revistas e nas rádios. Ela está na cenografia das cidades, nos muros e no mobiliário urbano, nas paredes das casas e edifícios, nos automóveis e ônibus, nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos, nos sites, nas redes sociais...” (PEREZ, 2015, p. 9).

confundido de modo algum, por exemplo, com a restrita ideia de cidadania via aquisição de produtos, mas sim inserida numa dimensão mais complexa de expressão de gênese plurissígnica (material e imaterial/simbólica) que pode pela sua manifestação inclusive promover exercícios de cidadania (GARCÍA CANCLINI, 1995) e de constituição de identidades socioculturais (BAUDRILLARD, 1973; ROCHA, 2010).

Dessa forma, o entendimento de consumo precisa ser mobilizado para uma compreensão flexível e mais ampla, avançando para ser compreendido em uma perspectiva além da obtenção de produtos e seus procedimentos relacionais.

O conceito de consumo, portanto, precisa também ser considerado como uma atividade de recepção. Isso porque “a recepção é um tipo de consumo, ainda que psíquico por sua materialidade simbólica” (TRINDADE, 2008, p. 78). Na direção de alinhavar esse entendimento, Eneus Trindade esclarece que

Essa concepção diz respeito, em parte, à renovação dos estudos de recepção frente às perspectivas da midiaticização, que busca ressignificar a pesquisa em recepção, por perceber que a investigação dos públicos sobre meios isolados passa a fazer menos sentido na atualidade, já que o conjunto de usos de dispositivos midiáticos passa a ter uma dimensão de maior relevância social. Assim, no lugar da recepção dos meios, parece ascender o estudo dos consumos e usos midiáticos [...]. (TRINDADE, 2014, p. 9-10).

A dinâmica das atividades de consumos e usos midiáticos nos processos de interação e apropriação de mensagens publicitárias pelos indivíduos, dentre outras possibilidades, de um lado, indica que os indivíduos ao consumirem mensagens publicitárias simplesmente poderão responder ao objetivo-fim do esforço publicitário para a ação de compra de um produto, ou seja, há nesse proceder a ocorrência do consumo material. Entretanto, por outro lado, da interação desses indivíduos com produções publicitárias pode ocorrer apenas o consumo simbólico, imaterial. Nesse viés, esses indivíduos apenas usariam ou não as informações que estruturam essas mensagens (ao armazenar essas informações em suas memórias e recuperá-las quando oportuno) em algum momento ao longo da vida e do desempenho de suas tarefas cotidianas.

Posto isso, avança-se para nos próximos tópicos apresentar e compreender alguns entendimentos teóricos sobre o racismo e o antirracismo, para, assim, organizar um quadro teórico que apoie o raciocínio deste tra-

balho sobre a possibilidade de se pensar um espaço publicitário antirracista ou uma “ecologia publicitária” (PEREZ, 2016), que em suas ações atue em oposição ao racismo.

Como resultado dessas discussões teóricas, na última parte deste capítulo, como já indicado, algumas estratégias publicitárias serão sugeridas como possíveis caminhos para a promoção de expressões antirracistas nos espaços da produção e dos consumos. Entre essas estratégias serão abordadas as propostas contraestereotípica, a contraintuitiva e a politicamente correta, bem como a atenção à questão do colorismo nas materialidades publicitárias no Brasil.

## 2. Para entender o racismo

O racismo<sup>2</sup>, segundo Ella Shohat e Robert Stam (2007), é uma construção social que se manifesta por “um conjunto estruturado de práticas e discursos sociais e institucionais”, que impõem seus sentidos para “estigmatizar a diferença com propósito de justificar vantagens injustas ou abusos de poder” (SHOHAT; STAM, 2007, p. 47). Em complemento, Marcus Eugênio Oliveira Lima e Jorge Vala ressaltam que o racismo

[...] constitui-se num processo de hierarquização, exclusão e discriminação contra um indivíduo ou toda uma categoria social que é definida como diferente com base em alguma marca física externa (real ou imaginada), a qual é re-significada em termos de uma marca cultural interna que define padrões de comportamento. (LIMA; VALA, 2004, p. 402).

Nesse contexto, é pertinente indicar que, no contemporâneo, o racismo não vem sendo mais manifestado na sua forma tradicional e explícita, mas suas manifestações ganham modos sofisticados de expressão que o qualificam como racismo sutil, cordial, moderno, entre outras. Essas novas expressões de racismo começaram a despertar interesse nos pesquisadores nos idos de 1970, principalmente nos Estados Unidos da América e em alguns países da Europa. Essas formas sutis e disfarçadas de racismo são utilizadas nas

<sup>2</sup> De acordo com Célia Maria Marinho de Azevedo, “como sabemos hoje, ‘raça’ foi um termo corriqueiro na boca de grande parte das elites brasileiras que desde meados do século XIX saudaram as ‘descobertas’ da ciência nessa matéria, produzidas em universidades da Europa e dos Estados Unidos. [...] Já o conceito de racismo foi cunhado bem mais tarde, provavelmente em meados dos anos 1920, quando alguns pensadores críticos do ‘preconceito de cor’ e sensíveis às denúncias do movimento pan-africanista ascendente passaram a pensar sobre a categoria de raça, abandonando a postura tradicional de se pensar a partir dela, ou seja, dentro de seu pressuposto, e possibilitando, desse modo, o início da sua desnaturalização” (AZEVEDO, 2005, p. 298).

atuais sociedades, declaradamente democráticas, que buscam expressar repúdio às expressões de racismo explícito, atendendo às coordenadas sociais do “politicamente correto”; utilizando, desse modo, essa concepção fortalecida pelas forças da sociedade como ferramenta para promover ações racistas veladas.

A literatura aborda várias dessas novas formas sutis de ação do racismo, como: o racismo simbólico ou moderno (McCONAHAY; HOUGH, 1976; SEARS; HENRY, 2003), racismo aversivo (GAERTNER; DOVIDIO, 1986), racismo ambivalente (KATZ; HASS, 1988) e sutil (PETTIGREW; MEERTENS, 1995). Em linhas gerais, essas teorias identificam-se por apontar a sutileza do tratamento discriminatório aplicado no contemporâneo, em substituição das formas explícitas e abertas expressas por crenças pautadas na verticalidade do distanciamento social e da inferioridade em relação a certas categorias sociais, como as negras e os negros brasileiros.

Essas expressões do racismo, geralmente, vêm sendo associadas às análises empregadas em sociedades definidas como “bi-raciais”, que se estabelecem por simples percepção de grupos exógenos, como no caso da Europa, e por marcas sociais internas com base na ascendência racial, como no caso dos EUA. Uma hipótese para a observação da manifestação do racismo em sociedades miscigenadas ou plurirraciais está ainda em desenvolvimento no contexto brasileiro, denominada como hipótese do racismo cordial (TURRA; VENTURI, 1995, entre outros).

O racismo cordial surge como uma proposta de entender como se manifesta o preconceito e o racismo em sociedades de cores plurais, multirraciais, como a brasileira. Essa proposta de compreensão complexifica-se também por outros elementos associados às questões históricas e culturais que, por exemplo, permeiam a sociedade brasileira, como o mito da democracia racial e a ideologia do branqueamento. A hipótese do racismo cordial ainda está em construção, no entanto alguns pesquisadores (como CAMINO *et al.*, 2001; FRANÇA; MONTEIRO, 2002) já desenvolvem trabalhos que buscam analisar, no contexto da psicologia social, os mecanismos históricos e psicossociais que subjazem a essa forma de racismo.

Nesse cenário, por mais que essa manifestação seja recente, alguns indicativos conceituais auxiliam a compreender o racismo cordial, tido como tipicamente brasileiro. Segundo Lima e Vala, esse tipo de racismo

[...] é definido como uma forma de discriminação contra os cidadãos não brancos (negros e mulatos), que se

caracteriza por uma polidez superficial que reveste atitudes e comportamentos discriminatórios, que se expressam ao nível das relações interpessoais através de piadas, ditos populares e brincadeiras de cunho ‘racial’. (LIMA; VALA, 2004, p. 407).

Gustavo Venturi e Mauro Francisco Paulino, para exemplificar o conceito de racismo cordial, informam que ele se manifesta na sociedade brasileira da seguinte forma: “os brasileiros sabem haver, negam ter, mas demonstram, em sua imensa maioria, preconceito contra negros.” (VENTURI; PAULINO, 1995 *apud* CAMINO; SILVA; MACHADO, 2004, p. 124). Com outras palavras, o racismo à brasileira, segundo Antônio Sérgio Alfredo Guimarães, não tem cara e traveste-se

[...] em roupas ilustradas, universalista, tratando-se a si mesmo como **anti-racismo** e negando como antinacional a presença integral do afro-brasileiro ou do índio brasileiro. Para esse racismo, o racista é aquele que separa, não o que nega a humanidade de outrem; desse modo, racismo, para ele, é o racismo do vizinho (o racismo americano). (GUIMARÃES, 1995, p. 42, grifo nosso).

Nessa discussão, Lilia Moritz Schwarcz, em entrevista para Carlos Haag, pontua que “o racismo é sempre deletério. [...]. O racismo é sempre uma perversão. Não há nada de natural nele, que é uma construção cultural nascida das profundas diferenças sociais que nos dividem” (REVISTA FAPESP, 2007, p. 13). Jessé Souza (2019) também contribui para esse entendimento, ao reforçar que o aspecto principal de todo racismo é a separação ontológica entre seres humanos de primeira classe (suposta superioridade) e seres humanos de segunda classe (suposta inferioridade). Souza ainda destaca que a compreensão conceitual de racismo não deve apenas ser direcionada ao seu sentido mais restrito com foco no preconceito fenotípico ou racial, mas também para “outras formas de hierarquizar indivíduos, classes e países sempre que o mesmo procedimento e a mesma função de legitimação de uma distinção ontológica entre seres humanos sejam aplicados” (SOUZA, 2019, p. 19)<sup>3</sup>.

Ao considerar as diversas formas sofisticadas que o racismo se manifesta nas sociedades atuais, sendo altamente rejeitado pelas normas sociais e, por isso, manifestando-se de formas não explícitas, seu combate precisa ser nas mesmas bases de sua manifestação; ou seja, de forma marcante de defesa e

<sup>3</sup> Esse posicionamento de Jessé Souza é considerado nas reflexões deste capítulo, porém o termo racismo, em vista das suas diversas operações deletérias, será verticalizado neste texto para refletir os seus efeitos perversos na realidade das negras e dos negros brasileiros no contemporâneo brasileiro.

enfrentamento, mas não de confronto hostil. Essas formas marcantes precisam buscar estimular o deslocamento e a ressignificação dos conteúdos que fortalecem as manifestações racistas nos espaços sociais. O confronto hostil não é indicado, porque a sua utilização pode ampliar a possibilidade de o indivíduo produzir contra-argumentos resistentes às propostas de deslocamento e ressignificação de conteúdos racistas que, de acordo com Jessé Souza, ao longo do percurso histórico vêm colonizando a mente e o coração de todos, inclusive, “de quem é inferiorizado e oprimido” (SOUZA, 2019, p. 23).

Para Jessé Souza, “todo o racismo [...] precisa escravizar o oprimido no seu espírito, e não apenas no seu corpo. Colonizar o espírito e as ideias de alguém é o primeiro passo para controlar seu corpo e seu bolso” (SOUZA, 2019, p. 25). Os colonizadores precisam garantir que os oprimidos sejam persuadidos e convencidos de que não possuem as supostas virtudes e superioridade humana inata ao grupo colonizador, bem como é preciso que os oprimidos se sintam humilhados e rebaixados pela ausência inata dessas virtudes em suas identidades. Dessa forma, os efeitos desse processo buscam neutralizar e “retirar das pessoas toda compreensão e toda defesa possível” (SOUZA, 2019, p. 25) para reagir a tais discursos. Desse modo, são desarticuladas quaisquer possibilidades de conscientização que estimulem ações para o enfrentamento e a transformação desse contexto de violência, muitas vezes, camuflado pela cortina de fumaça do mito da democracia racial brasileiro.

O ideal de democracia racial é um mito fundador da nacionalidade brasileira e deve ser denunciado justamente pelo seu caráter “mítico” de promessa não cumprida. De fato, os estudos seminais de Carlos Hasenbalg (1979) e Nelson do Valle Silva (1980), assim como os de Telles (1992), Lovell (1989), Andrews (1992), Castro e Guimarães (1993), Silva (1993) e outros desmascaram justamente a pretensa suavidade da discriminação no Brasil. Eles mostram as desigualdades profundas que separam os brancos dos outros grupos raciais e revelam uma segregação real dos negros no emprego, na educação, na habitação, etc. (GUIMARÃES, 1995, p. 43).

Essa segregação também já foi apontada em outros espaços de poder como em cargos políticos, na liderança de grandes empresas (MANEIO; AMÂNCIO, 2015), nas universidades (VIEIRA, 2016), na mídia em novelas (ARAÚJO, 2000), no jornalismo (CARRANÇA; BORGES, 2004), na publicidade (BATISTA; LEITE, 2011; MARTINS, 2009) e em tantas outras estruturas

sociais nas quais esses indivíduos, mesmo sendo mais da metade da população brasileira hoje, conforme o Censo 2010 (PORTAL BRASIL, 2012), ainda não se veem representados adequadamente quando comparados à população não negra. Frente a esse cenário, Antônio Sérgio A. Guimarães alerta que

O desafio mais crítico para aqueles que lutam contra o racismo no Brasil está justamente em convencer a opinião pública do caráter sistemático e não-casual dessas desigualdades; mostrar a sua reprodução cotidiana através de empresas públicas e privadas, através de instituições da ordem pública (como a polícia e os sistemas judiciário e correccional); através das instituições educacionais e de saúde pública. Só assim pode-se esperar levantar o véu centenário que encobre as dicotomias elite/povo, branco/negro na sociedade brasileira. (GUIMARÃES, 1995, p. 43).

É na direção de tentar interferir, inscrever resistência e modificar os contextos que sustentam essas dicotomias, inscritas por um “racismo estrutural” (ALMEIDA, 2018) que marca a sociedade brasileira, que as ideias e expressões antirracistas podem ser relevantes para apoiar o desenvolvimento de “outras/novas” consciências a partir do reconhecimento das forças corrosivas que o racismo opera na estrutura social, bem como diante da proposta antirracista de movimentar, estimular e engajar indivíduo e coletivos a agir, enfrentar e transformar as estruturas racistas que acometem os alicerces e instituições da sociedade. Mas, afinal, o que é o antirracismo? Qual a sua origem? Ele é o contrário de racismo? Como as ideias antirracistas poderiam ser articuladas, aplicadas e realizadas na prática social? Seria possível utilizar expressões antirracistas na publicidade brasileira?

### 3. Para entender o antirracismo

O conceito de antirracismo, segundo Alastair Bonnett (2000), é uma criação do século XX. No entanto, dentro de uma perspectiva histórica, ações antirracistas podem ser identificadas em diversos lugares do mundo bem antes desse período, como, por exemplo, no contexto histórico brasileiro, a formação dos Quilombos<sup>4</sup> pelos indivíduos negros escravizados e as lutas de resistência desses pela liberdade.

<sup>4</sup> Segundo Edison Carneiro, os Quilombos brasileiros mais conhecidos, tendo em vista a farta e completa documentação histórica, são o de Palmares (localizado entre Alagoas e Pernambuco), que se manteve durante quase todo o século XVII, e o da Carlota, primitivamente chamado do Piolho (em Mato Grosso), atacado duas vezes, em 1770 e em 1795. (CARNEIRO, 1958, p. 14).

Muitos quilombos foram estabelecidos e, apesar do violento ataque, sofrido desde o século XVII se mantiveram. Como Vieira (1995a, p. 30) observa, eles [os quilombos] “tinham que ser bem organizados para manter a liberdade [de seus membros] e, enquanto existissem, representavam a esperança duradoura de uma sociedade livre”. (BONNETT, 2000, p. 89, tradução livre).

Conforme a leitura do trabalho de Pierre-André Taguieff (1989), por Ana Cristina Juvenal da Cruz, o debate antirracista iniciou-se tendo como fundamento a plataforma do universalismo, a partir do Iluminismo europeu. Ainda segundo Cruz, Taguieff

[...] identifica a constituição da raça como categoria ao *status* de homem individual, de modo que o antirracismo é alocado no debate político da igualdade entre os homens. Afirma ainda que a conceituação do antirracismo segue a pluralidade de significações dadas ao racismo e, nesse sentido, estabelece uma diferença tipológica entre o “racismo clássico”, fundado em supostas diferenças biológicas, e o “novo racismo” [que surge na Europa em meados de 1990], baseado em conflitos advindos de diferenças culturais. (CRUZ, 2016, p. 340).

No entanto, para Bonnett (2000), o conceito de antirracismo não é identificado na literatura de modo regular até os idos de 1960 e seu uso sequente é localizado em grande parte em produções de língua inglesa e francesa. Durante essa década, o desdobrar conceitual de antirracismo

[...] acompanhou uma série de outras novas formas de discurso emancipatório, como o antissexismo e os direitos dos homossexuais [...]. No entanto, embora o termo seja novo, muito de seu poder simbólico depende de sua capacidade de extrair ideias, como a igualdade humana e o relativismo cultural [...]. (BONNETT, 2000, p. 10, tradução livre).

Nesse contexto, Ana Cristina Juvenal da Cruz corrobora, ao inscrever as contribuições de Kabengele Munanga (2009) e Livio Sansone (2007), para explicar também o desenvolvimento do conceito de antirracismo no percurso histórico. Dessa forma, a autora ressalta que, para Munanga (2009),

[...] até os anos 1970 os debates sobre o antirracismo eram realizados no campo das ciências biológicas, que ditavam os termos de sua realização. É a partir dos anos 1980 que o debate se redesenha, com a inclusão de novos léxicos, oriundos de outras áreas teóricas que passam a se debruçar sobre as formas de existência e de combate ao

racismo. Dentre as mudanças definidoras desse rearranjo conceitual está a sugestão enfática da troca do vocábulo “raça”, carregada de determinação biológica, pela variação atribuída ao termo “cultura”. Essa alteração modifica os discursos antirracistas de tal modo que se observa uma ampliação quantitativa de discursos denominados antirracistas e da antinomia entre eles. Entre o fim dos anos 1980 e início dos 1990 passam a predominar termos vinculados a identidades e etnicidades que se agruparam à explicação dos conflitos denominados como raciais (Sansone, 2007). (CRUZ, 2016, p. 339).

Cruz, ainda, com base nas orientações de Kabengele Munanga (2009), indica que é possível observar que

[...] parte dos discursos identificados entre o racismo e antirracismo utiliza-se de argumentos análogos, como exemplo, as acepções do direito à diferença ou da preservação das identidades, embora com intenções distintas. Essa alusão à empregabilidade de termos congêneres deve alertar para as conjunturas em que o debate é colocado e para o direcionamento político dado ao antirracismo. (CRUZ, 2016, p. 340).

Nessa conjuntura, especificamente no contexto brasileiro, Celia Maria Marinho de Azevedo (2005) esclarece que “raça” era termo comumente encontrado nos discursos das elites do país, que desde meados do século XIX já exaltavam os achados das ciências sobre esse termo reconhecido como uma categoria científica. Essas articulações científicas do termo foram produzidas em universidades da Europa e dos Estados Unidos. Essa categoria científica, nessa época, conquistou “tantos adeptos [...] que mesmo aqueles que reconheciam a existência do ‘preconceito de cor’ contra a população negra muitas vezes o faziam sem se desvencilhar da crença na existência de raças humanas”. (AZEVEDO, 2005, p. 298).

Dentro dessas marcações históricas, Azevedo (2005) ainda indica que a ideia e as expressões do antirracismo brasileiro têm seu momento inicial na década de 1830, numa perspectiva universalista, que atualmente, segundo a autora, também se manifesta pelo viés diferencialista<sup>5</sup>. Como

<sup>5</sup> Para uma discussão sobre o antirracismo universalista e diferencialista recomenda-se a leitura de Azevedo (2004; 2005) e Munanga (2009). Apenas para introdução à discussão, de acordo com Ana Cristina Juvenal da Cruz, para Munanga “o antirracismo universalista (cuja ênfase é colocada na integração nacional) com base na linguagem empregada, é da ordem da unidade, do universal, da nação etc. Inversamente, o antirracismo diferencialista se ancora na possibilidade de múltiplas identificações, utilizando uma linguagem plural, referente a sociedades plurirraciais ou pluriculturais” (CRUZ, 2016, p. 340).

informado, em 1830, o termo “raça” não estava cientificamente inscrito no social “a ponto de petrificar-se em nossas mentes como uma realidade irrecusável, venha ela em sua versão mais dura – a biológica –, ou então numa versão mais macia – a cultural” (AZEVEDO, 2005, p. 299). Nesse ponto, cabe reforçar, como se indicou anteriormente com Bonnett (2000), que o conceito contemporâneo de antirracismo é articulado no século XX, entretanto, as suas manifestações podem ser identificadas bem antes desse período na história de diversos países, como bem indica, considerando o contexto brasileiro, Celia Maria Marinho de Azevedo (2005).

O conceito de antirracismo, de modo enfático, não pode ser entendido adequadamente como o inverso de racismo. Ele não é simplesmente isso, de acordo com Bonnett (2000). O antirracismo tem frequentemente se associado ao conceito de racismo para assegurar e desenvolver o seu projeto de resistência e combate às manifestações deletérias racistas que atravessam sociedades marcadas por acentuadas desigualdades sociais e raciais, como a brasileira. O Brasil possui, conforme Jessé Souza (2019), tais marcas herdadas da escravidão, o berço da sua formação (SOUZA, 2019). Desse modo, o racismo e o antirracismo são muitas vezes misturados, até mesmo tendências inseparáveis (BONNETT, 2000, p. 9, tradução livre). Essa discussão será retomada *a posteriori*.

Para Bonnett, o antirracismo “tornou-se sem dúvida um componente poderoso da sociedade [contemporânea], mas, ao contrário de seus contradiscursos de racismo e ódio étnico, permaneceu curiosamente discreto como assunto de análise social e histórica” (BONNETT, 2000, p. 2, tradução livre). Ainda segundo esse autor, “o racismo e as discriminações étnicas estão sob contínua análise histórica e sociológica. Mas o antirracismo é consignado ao *status* de ‘causa’, adequado apenas para platitudes de apoio ou denúncia” (BONNETT, 2000, p. 1-2, tradução livre), bem como para proposições e intervenções transformadoras.

Com efeito, o antirracismo precisa ser considerado, na visão de Bonnett (2000), também como um tópico de investigação científica, histórica e geográfica, tendo em vista que ele é um fenômeno global, um processo social diverso e suas expressões são produzidas em diferentes partes do mundo. Portanto,

[...] uma definição mínima de antirracismo é que ele se refere àquelas **formas de pensamento e/ ou prática que procuram confrontar, erradicar e / ou aliviar o racismo**. Antir-

racismo implica a capacidade de identificar um fenômeno - racismo - e fazer algo sobre ele. Claro, diferentes formas de antirracismo muitas vezes operam com diferentes definições do que é o racismo. Por exemplo, alguns interpretam o racismo como uma fé articulada e explícita de superioridade racial, enquanto outros consideram o racismo como um sistema de discriminação racial, vendo seu local-chave de operação não dentro da consciência individual, mas em processos sociais que levam à desigualdade racial. [...]. (BONNETT, 2000, p. 3, tradução livre, grifo nosso).

Essa convocação para a ação antirracista é identificada na voz de Angela Davis, estadunidense, professora, filósofa, militante pelos direitos das mulheres e contra a discriminação social e racial, quando durante um discurso, em Oakland (EUA), em 1979, profere para uma multidão que “Numa sociedade racista não basta não ser racista. É necessário ser antirracista.” (HUFFPOST, 2017, *online*<sup>6</sup>). Em outras palavras, numa sociedade racista, os indivíduos brancos e não brancos precisam, para além de não serem racistas, buscar exercitar a construção de posturas antirracistas que produzam ações e resistências para combater e erradicar o racismo, visando, por conseguinte, a uma transformação social.

Agir para resistir, desafiar, desestabilizar, inibir, reduzir e erradicar o racismo e suas estruturas é a mensagem do antirracismo, que em linhas gerais pode ser compreendido como as expressões ou “o falar da resistência negra contra o racismo branco” (BONNETT, 2003 [1993], p. 33, tradução livre), ou, utilizando as reflexões de Jessé Souza (2019), é possível pensar o antirracismo como as práticas de enfrentamento para superar a distinção ontológica entre seres humanos.

Alastair Bonnett (2000) pontua que o antirracismo não pode ser entendido como o inverso do racismo, bem na linha do que evoca Angela Davis (1979), pois o primeiro apenas se utilizaria desse último para garantir e desenvolver o seu projeto, ou seja, o antirracismo se realiza ao inscrever oposição ao racismo. Bonnett ressalta ainda que “[...] o antirracismo é uma categoria [...] definida em oposição a algo considerado ruim”. Para ele, “um bom ponto de partida para qualquer tentativa de demarcar essas diferentes formas [entre racismo e antirracismo] é por em referência que tipo de racismo os antirracistas se opõem” (BONNETT, 2000, p. 4, tradução livre).

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.huffpost.com/entry/lady-gaga-the-problems-with-non-racist-white\\_b\\_59960aee-4b033e0fbdec279](https://www.huffpost.com/entry/lady-gaga-the-problems-with-non-racist-white_b_59960aee-4b033e0fbdec279). Acesso em: 25 maio 2019.

Para situar esse entendimento, Bonnett (2000) apresenta sete preceitos, que ele também identifica como razões e/ou preocupações, que tornam mais lúcidos e demarcados os sentidos sobre qual racismo o antirracismo objetivaria combater. Essas referências são: 1) racismo é socialmente disruptivo; 2) racismo estrangeiro (alienígena); 3) racismo sustenta a classe dominante; 4) o racismo impede o progresso de “nossa comunidade”; 5) “o racismo é um erro intelectual”; 6) “o racismo distorce e apaga as identidades das pessoas”; e 7) “o racismo é anti-igualitário e socialmente injusto”.

Embora cada uma dessas sete preocupações seja, geralmente, encontrada em combinação, as três últimas podem, sem dúvida, ser consideradas inerentes ao projeto antirracista. Essa afirmação se baseia no fato de que todas as três aparecem, de uma forma ou de outra, em quase todas as formas de antirracismo. Desse modo, é difícil «pensar em antirracismo», participar de um discurso antirracista, sem usá-las. Mais especificamente, elas são comumente usadas como núcleo moral e linha de base intelectual do antirracismo. No sentido de que elas representam ideais compartilhados, uma aspiração comum sobre o que deve ser o antirracismo, poderíamos querer dizer que o antirracismo mais próximo vem incorporando essas três ambições quanto mais autêntico, mais antirracista, pode ser considerado. (BONNETT, 2000, p. 7, tradução livre).

Dessa forma, considerando essas preocupações é pertinente questionar: como refleti-las em ações e práticas contestatórias antirracistas no cotidiano? De que forma é possível garantir a incorporação desses preceitos em projetos que busquem colaborar e ser identificados como antirracistas? Quais estratégias poderiam ser utilizadas para estimular a redução do racismo?

Em linha para orientar tais questionamentos, Anne Pedersen, Iain Walker, Mark Rapley e Mike Wise (2003), a partir do contexto australiano e das suas discussões sobre etnia e raça, avaliam a efetividade de ações que se utilizam de estratégias antirracistas para reduzir comportamentos, atitudes e crenças racistas. Para esses autores, o “racismo opera em ambos os níveis individual e sistêmico. Portanto, estratégias antirracistas precisam ser implementadas nos níveis individual, institucional e cultural” (PEDERSEN *et al.*, 2003, p. 7, tradução livre). Eles ainda sugerem que as estratégias antirracistas podem ser desenvolvidas pelo governo e organizações da sociedade civil. Tais estratégias também podem ser desenvolvidas por coletivos sociais e

indivíduos, em seus espaços de influências. Nessa discussão, Bonnett (2000) inclui e ressalta também o mercado como agente produtor de estratégias antirracistas, como se discutirá *a posteriori* com mais atenção.

As estratégias antirracistas, de acordo com Pedersen *et al.* (2003), podem ser identificadas como as ações que focam em aumentar comportamentos, crenças e/ou atitudes que combatam o racismo no social, como, por exemplo, a educação antirracista, o treinamento antirracista e o treinamento de conscientização (percepção) cultural. Para Anne Pedersen, Iain Walker, Mark Rapley e Mike Wise,

[...] a educação antirracista concentra-se sobre as atitudes individuais preconceituosas e as relações sociais de poder, visando modificá-las. Em contraste, o treinamento de conscientização (percepção) sobre o racismo se concentra apenas nas atitudes individuais e visa mudá-las - isoladamente do racismo institucional. Assim, um contraste notável entre as duas abordagens é a presença ou ausência de um foco nas relações sociais de poder. A educação antirracista enfoca as assimetrias do poder social; treinamento de conscientização de racismo e treinamento de conscientização cultural não. Finalmente, o treinamento de conscientização cultural se concentra na cultura e não no racismo. Ou seja, o principal objetivo do treinamento de conscientização cultural é promover uma maior compreensão das culturas de minorias étnicas; não há foco direto na redução do racismo. (PEDERSEN *et al.*, 2003, p. 8, tradução livre).

Dessa forma, estratégias antirracistas são multifacetadas e envolvem, de acordo com esses autores, esforços para eliminar – ou no mínimo modificar – crenças racistas. Essas estratégias precisam ser desenvolvidas considerando especificidades situacionais, contextuais e locais da comunidade ou grupo envolvido em suas abordagens. De modo específico, essas estratégias reivindicariam uma interpelação

[...] dinâmica, iterativa e consultiva, usando estratégias ‘top-down’ [de cima para baixo] (ação institucional ou institucionalmente instigada, como campanhas publicitárias direcionadas a ações ou comportamentos específicos [...]) e estratégias ‘bottom-up’ [de baixo para cima] (PEDERSEN *et al.*, 2003, p. 5, tradução livre).

Estas são direcionadas para variáveis sociais e psicológicas como comportamentos racistas específicos.

Em complemento, a partir de um levantamento na literatura, Anne Pedersen, Iain Walker, Mark Rapley e Mike Wise (2003, p. 2) também elencam algumas relevantes evidências-chave que sugerem orientações sobre as expressões que ações estratégicas antirracistas eficazes contemplariam. Para esses autores, essas ações deveriam:

1. Procurar eliminar falsas crenças, ao fornecer informações precisas;
2. Evitar comunicação “unidirecional”, isto é, as pessoas apenas serão envolvidas com as temáticas antirracistas, de modo eficaz, se elas passarem a colaborar na construção dessas ações contestatórias com as suas experiências e vivências;
3. Ter o objetivo de fornecer habilidades práticas para empoderar às pessoas a falar contra o racismo;
4. Invocar empatia pelos outros;
5. Incorporar estratégias **longitudinais**, enfatizando inicialmente as semelhanças entre as diferenças, e não entre os grupos, mas, posteriormente, enfatizar a diversidade e a pluralidade;
6. Concentrar-se em mudar **comportamentos e ações** racistas, ao invés de mudar **atitudes e/ou crenças** racistas, que são notavelmente resistentes a mudanças. Desenvolver e apoiar comportamentos não-racistas não é apenas mais viável do que atitudes não-racistas, mas pesquisas sugerem que alterar comportamentos pode, por si só, levar a atitudes alteradas;
7. Oferecer às comunidades explicações alternativas às justificativas das pessoas para suas visões racistas, enfatizando que o comportamento “antissocial” das pessoas desapropriadas faz mais sentido como consequência de sua desapropriação do que de sua etnia e, em qualquer caso, que grupos “étnicos” não são homogêneos;
8. Ter o apoio de uma liderança política explícita e inequívoca;
9. Buscar uma coalizão de líderes de universidades, esporte, segurança pública, vida pública, etc., que estejam comprometidos em entregar uma mensagem antirracista consistente;
10. Ser apoiado por financiamento sustentado e substancial;
11. Ser apoiado pela colaboração entre agências e consulta/ envolvimento total das comunidades étnicas;

12. Oferecer soluções práticas para mudar o comportamento, mais do que focar em mudanças de crenças;
13. Desenvolver planos de longo prazo, em vez de intervenções individuais, pois a mudança leva tempo, por essência. (PEDERSEN *et al.*, 2003, p. 4, grifos dos autores, tradução livre).

As ações e práticas estratégicas que abordarem e refletirem uma ou mais dessas evidências podem ser identificadas como antirracistas. Alastair Bonnett (2000) também inscreve algumas orientações sobre como praticar ações antirracistas. Ele lembra que para assumir a postura “anti” é necessário algum esforço, exercício contra o racismo ou algo sobre suas expressões deletérias. No entanto Bonnett também questiona: “Como os antirracistas se opõem ao racismo? Como eles transformam sua oposição em ação?” (BONNETT, 2000, p. 87, tradução livre). Frente a essa provocação, Bonnett (2000) tenta contribuir com orientações para respondê-la, sugerindo seis práticas para inscrever posições antirracistas no social.

O autor, no entanto, ressalta que essas práticas são fruto dos debates sobre ações antirracistas na língua inglesa, desse modo, ele pontua que é necessário considerar que o tema em pauta é complexo, molda-se e manifesta-se em contextos culturais de maneiras talvez distintas. “Todos os tipos de prática antirracista a seguir se cruzam e se sobrepõem. Além disso, eles são frequentemente aplicados simultaneamente” (BONNETT, 2000, p. 87, tradução livre). As seis formas de praticar o antirracismo seriam:

1. **Antirracismo cotidiano**, ou seja, as práticas do dia a dia na cultura popular, de indivíduos comuns para enfrentar a oposição à igualdade racial.
2. **Antirracismo multicultural**, isto é, a afirmação da diversidade multicultural como forma de combater o racismo. É garantir a diversidade, possibilitando também exercer a empatia.
3. **Antirracismo psicológico**, ou seja, a identificação e o desafio de combater o racismo dentro das estruturas da consciência individual e coletiva. Para isso, se pode utilizar, por exemplo, de “treinamento de tomada de consciência (sobre o racismo)” (ver Judy Katz, 1978) e de criação de “imagens raciais positivas” (ver Robert Jeffcoate, 1979).
4. **Antirracismo radical**, isto é, a identificação e o desafio às estruturas socioeconômicas de poder e privilégio que fomentam e reproduzem o racismo. Desse modo, “a prática antirracista nas sociedades capitalistas

torna-se inseparável da subversão e destruição do *status quo* socioeconômico. No entanto, mais comumente, o radicalismo no antirracismo é transmitido como algo curto, ou apenas diferente, da prática revolucionária [Marxista e outras]. Mais especificamente, o radicalismo é visto como a mesma coisa que “crítica social”. Nessa última área de atividade, o antirracismo é interpretado como algo que ‘questiona’, ‘desconstrói’ e geralmente ‘desafia’ a presença do racismo dentro da sociedade” (BONNETT, 2000, p. 107, tradução livre).

5. **Antirracismo antinazista e antifascista.** Considerando essa forma, Bonnett esclarece que “o nazismo é criticado em todo o espectro do debate antirracista. No entanto, existe uma corrente mais estreita dentro do antirracismo que organiza seu ativismo quase exclusivamente em torno do antinazismo e do antifascismo. Dentro deste grupo, como em outros lugares, os termos ‘nazismo’ e ‘fascismo’ são frequentemente usados de forma intercambiável” (BONNETT, 2000, p. 111).
6. **Organização representativa,** que deve refletir em políticas e a práticas de buscam criar organizações representativas da “comunidade mais ampla” e, dessa forma, favorecer ativamente a inclusão social e promoção de raças anteriormente excluídas (BONNETT, 2000, p. 114-115).

No exercício de organizar essas formas de praticar o antirracismo, Bonnett (2000) ressalta que as ações de oposição ao racismo podem ser realizadas de diversas outras formas, tendo em vista que o antirracismo tem uma variedade de caminhos. Logo, frente a essa pluralidade, as práticas edificadas nesses caminhos, para além ou não das seis formas apontadas anteriormente, podem ser produzidas de modos variados, porém nem sempre complementares.

A distinção desses esforços e ações provavelmente se estabeleça pelo viés político, acredita Bonnett (2000). Nesse sentido,

[...] alguns querem encontrar soluções dentro do *status quo* socioeconômico, e acreditam que as sociedades modernas podem ser reformadas para criar igualdade racial, já outros veem o antirracismo como uma atividade revolucionária. A maioria dos trabalhos antirracistas está firmemente dentro [do primeiro campo indicado] (BONNETT, 2000, p. 118).

Dessa forma, considerando as seis formas apontadas para praticar o antirracismo no social e essas duas modulações políticas, pode-se indicar que

Nas sociedades ocidentais, a ação multicultural, psicológica, afirmativa e a maioria das atividades antinazistas têm como

premissa a noção de que a **prática antirracista é uma corrente reformista** operando dentro e aceitando a estrutura geral do capitalismo democrático e avançado. A prática antirracista reformista ataca o racismo e pode criticar a existência do “racismo endêmico”, mas sugere que as soluções para esses problemas estão dentro dos recursos socioeconômicos da sociedade existente. É uma abordagem que pode ser contrastada com aqueles grupos dentro do “antirracismo cotidiano”, “antirracismo radical” (e antinazismo radical), que interpretam sua prática antirracista como parte de uma ampla emancipação e projeto revolucionário. (BONNETT, 2000, p. 118, tradução livre, grifos nossos).

Os preceitos e as formas de se fazer oposição ao racismo apresentados apoiam a reflexão da potencialidade de caminhos, que podem ser assumidos para a sociedade agir de modo antirracista na busca de transformação dos contextos de desigualdade racial e social. Essas ideias e modos plurais de ação demonstram que todos os circuitos da sociedade podem assumir e produzir práticas de mudanças, bem como “novas/outras” ações e perspectivas para transformação social, advindas tanto de indivíduos comuns quanto de organizações governamentais ou não, da indústria midiática, entre outros agentes sociais. Inclusive a economia capitalista deve ser considerada nesse enquadramento.

Desse modo, pode-se também pensar, com cautela e posicionamento crítico, num mercado com iniciativas antirracistas, especialmente considerando os espaços da indústria midiática, como o publicitário que pela sua força discursiva de captação e difusão de ideias articula dimensões plurissígnicas como a sociocultural, a política, a econômica, entre outras.

A questão então é: [...] que tipo de antirracismo é congruente com os interesses [...] do capital? [...] a resposta a essas questões é necessariamente contingente ao contexto político particular em que essas relações são encenadas. No entanto, é claro que a tendência predominante é a implantação do antirracismo como **força de estabilidade social**. Em outras palavras, o antirracismo é introduzido como um **meio de dissipar conflitos** entendidos por ameaçar [...] a acumulação de capital. (BONNETT, 2000, p. 84, tradução livre, grifos nossos).

Com efeito, ainda conforme Bonnett (2000), tal qual a produção cultural (especialmente a música), a cultura jovem, a educação e a religião, a mídia também é apontada como um privilegiado campo em que ações antirracistas vêm sendo fortemente desenvolvidas e inscritas na vida popular. Mas por

que esses campos favorecem a produção dessas práticas? Parcialmente, essa questão pode ser respondida por referência à habilidade característica [desse campos] de difundir e comunicar conteúdos expressivos e socialmente desafiadores do antirracismo no cotidiano.

Nesse cenário, articulando as expressões do mercado e o ferramental da comunicação midiática, as materialidades publicitárias, ou melhor, como dito no início deste capítulo, as “ações de marcas” (PEREZ, 2015; 2016), possuem e demonstram um potencial expressivo para contribuir com as demandas antirracistas ao promover e fazer circular “novas/outras” percepções a partir de suas mensagens. Essas poderiam, porventura, ao “refletir e refratar o social” (TRINDADE, 2012, p. 34), demonstrar mediante as suas repercussões caminhos que permitam indicar possibilidades de intersecção e expressão entre as abordagens reformistas e emancipatórias do antirracismo, bem como buscar espelhar os preceitos e as formas de expressividade contra o racismo indicadas anteriormente.

Mas como a área publicitária brasileira poderia agir para promover e exercer em seus espaços o antirracismo, especialmente conforme o foco deste capítulo, direcionado à categoria social negro? Tentativas de respostas para esse complexo questionamento serão organizadas e discutidas nas abordagens seguintes. No entanto, com efeito, todas essas orientações a serem apresentadas a seguir aproximam-se do pensamento de Carlos Augusto de Miranda e Martins (ÉPOCA, 2019, *online*<sup>7</sup>), quando esse autor cirurgicamente alerta que para a área publicitária brasileira, majoritariamente branca, atender ao posicionamento antirracista, um passo urgente e significativo seria ampliar a presença de profissionais negros nas agências de publicidade, de modo que eles participem ativamente de seus processos criativos e decisórios. Nesse cenário, é basilar compreender que “a publicidade reflete a estrutura ideológica dos tomadores de decisão de mídia e marketing” (SAEWITZ; WONKERYOR, 2014, p. 22, tradução livre).

Nessa direção, ao questionarem: a quem pertencem as imagens idealizadas nos discursos publicitários? Dana Saewitz e Edward Lama Wonkeryor (2014) orientam sobre a necessidade de as agências publicitárias investirem na formação de equipes multiculturais de colaboradores, ou, em linha com o que sugere Vanmala Hiranandani (2012), as agências de publicidade, como

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>. Acesso em: 31 ago. 2019.

empresas no geral, precisam construir “programas de gestão de diversidade”. Desse modo, eles ainda questionam para provocar reflexões:

Quem está enquadrando essas representações? Todo o trabalho criativo é um reflexo de seus criadores. Na contemporaneidade, esses criadores são, é claro, o diretor de arte, redator e diretor de criação designado para a conta - e seu cliente. Esses indivíduos, apoiados por enormes orçamentos de mídia, têm enorme poder para influenciar normas culturais e comportamento social. Além disso, o etnocentrismo é um comportamento humano inato. Portanto, o histórico, a etnia, as experiências culturais e a sensibilidade cultural desses indivíduos criativos são de suma importância na criação de anúncios que sejam representações positivas de várias etnias. (SAEWITZ; WONKERYOR, 2014, p. 22, tradução livre).

Em suma, impõe-se como necessária uma reavaliação profunda da postura ética daqueles que fazem a publicidade brasileira, geralmente profissionais não negros, em sua maioria, com relação à participação de indivíduos negros nas dinâmicas deliberativas e decisórias das agências de publicidade. É urgente que a publicidade reconheça a “dimensão humana dos negros e das negras brasileiras” (PEREZ, 2011) em seus espaços. Essa postura possibilitará ao campo enfrentar a questão da ausência e do apagamento cultural desses indivíduos nas dimensões de seus espaços, mesmo que tardiamente. A indústria publicitária, majoritariamente branca, não pode continuar apática e reforçando tal cenário arcaico de exclusão e instabilidade. Ela precisa se repositonar e agir para superar essa insustentável desigualdade nos seus cenários.

Carlos Augusto de Miranda e Martins também ressalta a lentidão do avançar desse processo pelo campo publicitário, especialmente na inclusão das negras e dos negros brasileiros em suas produções e representações de comunicações de marca, mesmo diante de dados significativos que há tempo já demonstraram o potencial de consumo mercadológico desses indivíduos no Brasil. Para Martins,

A dimensão humana do negro enquanto cidadão, em geral, é deixado de lado. Desde a década de 90, já se provou que a população negra é um mercado consumidor importante. Mas a publicidade não mudou. Isso demonstra que o racismo no meio publicitário está mais

além da questão de consumo. Existe um **componente ético** que sempre é desprezado. (ÉPOCA, 2019, *online*<sup>8</sup>, grifo nosso).

Diante dessas questões, inegavelmente, os indivíduos brancos que se posicionam na liderança da indústria publicitária brasileira, como em tantos outros espaços de poder, em razão dos seus inquestionáveis talentos e, também, provavelmente, devido aos privilégios históricos que os suportam e beneficiam socialmente, precisam fazer parte dos esforços antirracistas. É necessário que os indivíduos brancos também se conscientizem e se oponham ao ciclo desumano articulado pelo racismo na sociedade brasileira. Como recorda Shannon Sullivan (2014), “a dominação branca das pessoas de cor está bem viva no século XXI, e a maioria das pessoas brancas não quer reconhecer sua cumplicidade com ela” (SULLIVAN, 2014, p. 4, tradução livre) ou não consegue perceber essa dinâmica estrutural de opressão.

Nesse cenário, uma vez que o engajamento pessoal desses indivíduos brancos para promover posturas antirracistas não ocorrer de modo voluntário, é papel da sociedade progressista contestar, combater e enfrentar tais resistências e exigir que as ideias e os preceitos antirracistas se expressem nas atividades da produção midiática, como, por exemplo, a publicitária.

Com efeito, Jacqueline Johnson, Sharon Rush e Joe Feagin reforçam que “sem uma grande, contínua e organizada pressão sobre esses brancos poderosos, provavelmente, não haverá mudanças nessa sociedade racista” (JOHNSON; RUSH; FEAGIN, 2000, p. 96, tradução livre). Esses autores ainda são enfáticos ao pontuar, de modo geral, que um contexto social antirracista dificilmente será alcançado “se os brancos continuarem a negar a realidade da sociedade racista e do racismo dentro de si mesmos. O doloroso trabalho emocional de realmente desfazer o racismo individual deve ser realizado em combinação com esforços coletivos para mudança estrutural” (JOHNSON; RUSH; FEAGIN, 2000, p. 96, tradução livre). Essa não é uma atividade fácil, no entanto ela precisa ser exercitada. E caso o campo da produção publicitária não avance adequadamente para equalizar esses cenários e erradicar tais problemáticas, os espaços dos consumos devem se impor, como já vem ocorrendo, e enfrentar a sua mídia publicitária (BRAGA, 2006), ou, com outras palavras, a força do público em “práticas de contestação publicitária” (WOTTRICH, 2017) deve ser demonstrada nos circuitos sociais *online* e *offline* que enredam o contemporâneo.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>. Acesso em: 31 ago. 2019.

Os dispositivos de apagamento e silenciamento da presença das negras e dos negros na publicidade brasileira são fomentados pelo racismo estrutural, que deliberadamente ainda assola e atrasa o desenvolvimento do país. Os negros e as negras representam 54% da população brasileira, no entanto essa realidade ainda não é refletida nos espaços da produção publicitária, conforme o recente estudo “TODXS – Uma análise de representatividade na publicidade brasileira”, feito pela agência publicitária Heads, em parceria com a ONU Mulheres (ÉPOCA, 2019, *online*<sup>9</sup>).

Diante desses cenários, os preceitos e as formas antirracistas poderiam apoiar o desdobrar desse processo de mudança do campo publicitário, inscrevendo luzes para o desenvolvimento de uma publicidade que, sem desconsiderar seus objetivos de mercado, viabilize expressões mais humanas de valorização do mercado consumidor de seus anunciantes. As empresas e marcas anunciantes também devem ser consideradas no contexto dessas discussões que objetivam alcançar e interpelar todos os agentes da indústria publicitária.

Dessarte, com o ferramental teórico sobre o racismo e o antirracismo explorados até este ponto, bem como a introdução sobre algumas de suas manifestações nos espaços midiáticos e publicitários brasileiros, no próximo tópico, com esse aporte, avança-se com mais segurança para organizar e alinhar um pensamento sobre como os preceitos e as formas antirracistas poderiam ser pensados estrategicamente em práticas e materialidades da publicidade brasileira.

#### **4. Para pensar expressões antirracistas na publicidade**

Ações publicitárias antirracistas podem ser compreendidas como as estratégias e os esforços da produção publicitária orientados para expressões que busquem, de alguma forma, desafiar, combater e reduzir as dimensões do preconceito e racismo (MAIO *et al.*, 2002; 2005; PEDERSEN *et al.*, 2005, p. 25) nos espaços sociais da produção e dos consumos. Nesses espaços, tais ações podem produzir afetações e engajamentos para mudanças. A comunicação publicitária antirracista é um discurso mercadológico crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas ações de marcas. Ela é uma prática transversal, que permeia tanto

<sup>9</sup> Disponível em: <https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>. Acesso em: 31 ago. 2019.

os espaços de produção quanto os dos consumos da recepção publicitária, desafiando pelos seus esforços de comunicação o *status quo* de posturas racistas direcionadas a grupos sociais tratados como desiguais, como as negras e os negros brasileiros.

Em suma, a publicidade antirracista é aquela que integra e expressa os seus preceitos em suas práticas e gestões por resultados sem desvirtuar os seus objetivos-fim, que focam na sustentabilidade dos negócios de sua indústria. Assim sendo, o trabalho publicitário antirracista não se exime de seguir e atender em suas ações a proposta da publicidade como discurso estratégico de comunicação para o mercado. Na linha desse entendimento, Dana Saewitz e Edward Lama Wonkeryor reforçam que

Desde os primórdios da publicidade no século XVIII até hoje, a arte e o negócio da publicidade têm sido um esforço de comunicação em massa bem financiado e cuidadosamente considerado, projetado para reformular nossa comunicação social e criar necessidades e desejos que não existiam antes. Os profissionais de marketing [e da comunicação publicitária] buscam aumentar os lucros construindo conexões emocionais com os consumidores e, em seguida, promovendo a lealdade à marca, criando representações artificiais e imaginárias de públicos-alvo estreitamente definidos que desfrutam desses produtos. Essas imagens aspiracionais, emocionais e evocativas são projetadas para homogeneizar o público e motivar os consumidores a se verem atingindo metas idealizadas de felicidade através da compra de bens de consumo. (SAEWITZ; WONKERYOR, 2014, p. 22, tradução livre).

Portanto, as ações publicitárias antirracistas seguindo tais perspectivas apenas investem estrategicamente em práticas e produções articuladas sob signos mais humanos da promoção da diversidade e resistências. Essas tentativas de produção de sentido, imbricadas à proposta mercadológica da atividade publicitária, precisam estimular mudanças e deslocamentos perceptivos sobre a representação de grupos vítimas dos efeitos deletérios do racismo, como os negros brasileiros, em seus exercícios para os consumos manifestados na aquisição ou não de bens. Esse agir, portanto, precisa tentar afetar e engajar a sociedade utilizando-se dos processos, dos procedimentos, das técnicas e das materialidades publicitárias, para ressignificar as percepções e consciências para a diversidade inerente ao social. Nessa proposta, indubitavelmente, associado a esses esforços está o farol da lucratividade.

Com essa compreensão, é necessário também assinalar que “a publicidade em si não é uma estratégia ou mecanismo antirracista, mas sim um meio para a entrega de tais estratégias” (PEDERSEN *et al.*, 2005, p. 25, tradução livre). Dito de outra forma, não é viável pensar a publicidade em si como um dispositivo antirracista, mas sim é possível compreendê-la como um meio para que as ações e práticas antirracistas possam ser elaboradas, compartilhadas e promovidas socialmente.

Com efeito, diante dessa questão, neste ponto, reforça-se que não se pode ingenuamente perder de vista, nessa discussão, a essência da publicidade como uma atividade de negócios a serviço do capital. As reflexões deste capítulo estruturam-se com essa consciência sobre as práticas e razões de ser e existir da publicidade. No entanto a sua existência fundante a serviço do capital e do mercado não apaga, não invalida ou neutraliza as implicações que as suas ações e práticas podem instaurar e promover no social para além das respostas direcionadas à lucratividade financeira. A possibilidade dessas respostas pode ser plasmada no bojo do que vem sendo observado por Muniz Sodré (2015) como “financeirização do capitalismo sobre a mídia”.

Sodré elucida essa expressão conceitual ao inscrever uma crítica ao poder ideológico da noção de cultura. Para ele, seguindo o pensamento de Arjun Appadurai (2004 [1996])<sup>10</sup>, a palavra “cultura” pode ser vista não como um substantivo, mas como um adjetivo na perspectiva do “cultural” que aponta para o diverso social. Sob esse ponto de vista, é profícuo aproximar as reflexões de Sodré aos pontos em discussão neste capítulo, especialmente quando ele elucida, considerando a mídia, que não há

[...] mais, portanto, uma grande e única burguesia cultural, mas uma diversidade de grupos patrimoniais, que é a democracia culturalista da mídia, que demarcam os territórios pelas especificidades das suas competências técnico-simbólicas, principalmente na ordem do espetáculo. Embora se veja aí diferenças em relação às regras do capitalismo industrial puro e simples, não há contradições com o jogo da finança e do mercado (SODRÉ, 2015, p. 148-149).

<sup>10</sup> De acordo com Sodré, “na busca de uma perspectiva política, torna-se funcional a concepção de Appadurai [...] para quem cultura não é um substantivo, assim como uma coisa, um objeto. Por exemplo, a minha cultura, a sua cultura, a cultura dos outros. Não é um substantivo. Cultura para Appadurai – e eu acho interessante essa observação – é um adjetivo. Quer dizer, ao invés de dizer ‘a cultura’, diz ‘o cultural’. Quer dizer que nós podemos usar como recurso heurístico para falar das diferenças. A cultura não é uma essência, não é uma transcendência, mas o subconjunto das diferenças que foram selecionadas e foram mobilizadas para articular as fronteiras da diferença. Portanto, ao invés de um sistema de significados, o cultural nos remete ao conflito de significados nas fronteiras dos campos sociais” (SODRÉ, 2015, p. 149).

A publicidade é um dos agentes desse cenário, logo, nessa conjuntura, ela pode ser pensada como um espaço, ou como uma “ecologia publicitária” (PEREZ, 2016), que viabiliza em seus processos, materialidades e ações “a melhor expressão da conexão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico” (PEREZ, 2018, p. 791) do cultural.

Ademais, retomando à crítica de Sodr e ao poder ideológico da no o de cultura, esse poder diante do cultural, segundo o autor,

[...] se esvanece, se esmaece em fun o da transforma o do capitalismo produtivista em financeiriza o, capital financeirizado, mas também por efeito das novas tecnologias que, de algum modo, impedem a concentra o da fala, a concentra o da voz em pontos fixos e espalham esses pontos na dire o das classes sociais. Agora, se isso   auspicioso do ponto de vista de ativismo, de a o social,   pra gente de classes diferentes, não há mais nenhuma burguesia cultural que se sustente, do ponto de vista ideológico – ideologia entendida aqui não como conteúdo, não como representa o doutrinária, mas ideologia entendida como a forma que os conteúdos assumem dentro de um modo de produ o – essa dissemina o cultural   fortemente ideológica. Ela tem, portanto, uma secreta aliança, um secreto conluio com as novas formas de poder”. (SODR E, 2015, p. 149).

Integrada nesse cenário, a publicidade, certamente,   “uma expressão sociocultural privilegiada [...] que consegue agregar criatividade e inova o num contexto mercadológico e social cambiante, pois a mudança   um dos seus elementos constitutivos” (PEREZ, 2018, p. 791). Por consequência,   direcionado a esse radar publicitário para a mudança que as estratégias antirracistas, provavelmente, vêm encontrando espaços para se desenvolverem na dire o, como dito, de fazer oposi o ao racismo e às suas expressões que distorcem e apagam identidades de grupos/popula es com seus procedimentos anti-igualitários e socialmente injustos.

  por esse percurso, seguindo as orienta es organizadas neste trabalho até este ponto, que o projeto para desenvolver estratégias antirracistas na publicidade pode se associar. Mas como pensar a promo o de expressões antirracistas advindas das práticas e materialidades publicitárias, considerando que a publicidade representa um instrumento de reprodu o da ordem do capital financeirizado?

*Grosso modo*, Bonnett orienta que “o antirracismo   mais realisticamente retratado como uma forma de luta dentro e contra as normas e forças sociais

que o rodeia e o possibilita (incluindo o racismo, incluindo o capitalismo)” (BONNETT, 2000, p. 179). Dessa forma, no contexto dessa discussão, é preciso ter a consciência de que o capitalismo “possibilita o racismo, como muitos estudos têm detalhado. Mas o capitalismo também pode permitir o seu oposto” (BONNETT, 2000, p. 84), considerando o jogo de interesses para garantir a sustentabilidade do processo de acumulação de capital.

Nessa direção, “é claro que a tendência predominante é a implantação do antirracismo como força de estabilidade social. Em outras palavras, o antirracismo é introduzido como um meio de dissipar conflitos entendidos como ameaçadores [...] à acumulação de capital” (BONNETT, 2000, p. 84, tradução livre) de anunciantes e investidores da indústria publicitária, por exemplo. Esse é um ponto importantíssimo, quando se pensa nas manifestações de contestação social dos espaços dos consumos, entre outras, pois indica a fenda por onde os movimentos de contestação pública poderiam direcionar as suas ações com mais atenção.

Com efeito, nesse enquadramento, quais caminhos e estratégias podem ser pensados para enfrentar e transcender o “regime racializado de representação” (HALL, 1997), tradicionalmente inscrito às negras e aos negros brasileiros? Como contrariar os estereótipos negativos impostos à imagem desses indivíduos, substituindo-os por outros positivos? Como edificar um espaço publicitário brasileiro antirracista? Em linha com esses questionamentos, é pertinente também resgatar outros já inscritos por Stuart Hall, que vão ao encontro das bases dessas inquietações ora em tela. Hall questiona:

[...] um regime dominante de representação pode ser desafiado, contestado ou modificado? Quais são as **contraestratégias** que poderiam começar a subverter o processo de representação? Podem os modos ‘negativos’ de representar a diferença racial [...] serem revertidos por uma estratégia ‘positiva’? Quais estratégias efetivas existem? E quais são seus fundamentos teóricos? (HALL, 1997, p. 270, tradução livre, grifo nosso).

Frente a essas indagações, a partir de exemplos dos contextos britânico e estadunidense, Hall discute e analisa a representação das diferenças raciais e étnicas em primeiro plano ao considerar o uso da imagem de indivíduos negros na cultura popular ocidental e nos discursos midiáticos (anúncios, filmes, materiais jornalísticos etc.). O autor coordena um olhar aprofundado sobre as teorias da “prática representacional conhecida como

‘estereotipagem’” (HALL, 2016 [1997], p. 189), refletindo sobre os seus efeitos essencializadores, reducionistas, neutralizadores e suas tentativas de fixar a “diferença” no que tange à representação racial associada aos indivíduos negros.

Nessa perspectiva, partindo dessas reflexões, em vista de contribuir para orientar respostas aos seus questionamentos supracitados, Hall também compartilha e sugere três contraestratégias que poderiam “intervir no campo da representação, ao contestar as ‘negativas’ imagens e transformar as práticas representacionais acerca de ‘raça’ em uma direção mais positiva” (HALL, 1997, p. 226, tradução livre).

Essas estratégias de contestação, a partir dos discursos da mídia, como o cinema e publicidade, são identificadas pelo autor como: 1) “inversão dos estereótipos”, que busca inverter a avaliação de estereótipos populares e tradicionais; 2) “imagens positivas e negativas”, que sugere a tentativa de substituir as imagens negativas associadas aos negros e às negras por imagens positivas de sua vida e cultura. Essa estratégia “tem o mérito de corrigir o equilíbrio e é sustentada pela aceitação da diferença – de fato, por sua celebração. Ela inverte a oposição binária, privilegiando o termo subordinado, às vezes lendo o negativo de forma positiva” (HALL, 2016, p. 216); e 3) “através do olhar da representação”, que, segundo o autor,

Está *dentro* das complexidades e ambivalências da representação em si e tenta *contestar a partir dessa esfera*. Está mais preocupada com as formas de representação racial do que com a introdução de um novo conteúdo. Ela aceita e funciona juntamente com o caráter instável e mutável do significado e entra, por assim dizer, em uma luta pela representação, embora reconheça que não haverá vitória final, pois não existe possibilidade de fixar o significado. (HALL, 2016, p. 219).

Esses caminhos articulados por Hall (1997 [2016]) fundamentam-se, segundo ele, na proposta de “transcodificação” cunhada pelo pensamento bakhtiniano (1981), no qual transcodificar implicaria no processo de “pegar um significado existente e reapropriá-lo com um novo significado (p.e. ‘Black is Beautiful’)” (HALL, 1997, p. 270, tradução livre).

Em consonância com essas contraestratégias indicadas por Stuart Hall, outras abordagens que também buscam agregar nesse cenário serão brevemente apresentadas neste capítulo como: as estratégias publicitárias

contraintuitiva, contraestereotípica, politicamente correta e a atenção à questão do colorismo no processo criativo publicitário.

Esse conjunto de contraestratégias pode ser considerado antirracista, especialmente quando localizado dentro dos preceitos e ideais apresentados *a priori*. As concepções consideradas nesses direcionamentos sobre oposição ao racismo, afirmação da diversidade, criação de imagens raciais positivas, o treinamento de conscientização (percepção) sobre racismo, organização social representativa e a concepção do antirracismo como algo questionador expressam-se fortemente nas estruturas desses caminhos estratégicos e suas formas de combater pelo discurso o regime racializado de representação.

## 5. Estratégias publicitárias antirracistas

Para além da retórica, Anne Pedersen, Iain Walker e Mike Wise (2005) também compartilham e problematizam um conjunto de sugestões de estratégias antirracistas que poderiam ser realizadas de modo individual e interpessoal. Entre as estratégias que poderiam ser performadas em nível individual, os autores indicam: o fornecimento de informações sobre questões culturais; a dissonância; e o uso da empatia no cotidiano das relações sociais. Já entre as estratégias interpessoais são indicados: o contato intergrupalo, ou seja, a “hipótese do contato” (ALLPORT, 1954, entre outros); proporcionar informações de consenso; o diálogo; e campanhas publicitárias.

Entre essas sugestões, a estratégia interpessoal de promoção de campanhas publicitárias vem ao encontro das discussões organizadas neste trabalho e reforçam o papel estratégico que pode ser desempenhado pela publicidade na difusão de ideias antirracistas. Segundo Anne Pedersen, Iain Walker e Mike Wise, “uma série de estratégias interpessoais pode ser entregue a um público amplo por meio de campanhas publicitárias” (PEDERSEN *et al.*, 2005, p. 25), bem como a partir do estímulo dessas produções movimentar os espaços dos consumos em que essas ações de marca podem ser ou não apropriadas e ressignificadas pelos indivíduos.

Nessa paisagem, seguindo para a finalização deste capítulo, algumas propostas podem ser consideradas para promover e potencializar as práticas antirracistas na concepção de campanhas publicitárias, tais quais a atenção ao colorismo, o uso de estratégias discursivas como a politicamente correta, tanto quanto outras mais sofisticadas, como a contraintuitiva e a contraestereotípica.

## 5.1. Atenção ao colorismo

Como se observou nas discussões deste capítulo, mesmo os negros e as negras representando a maioria da população brasileira, em comparação aos indivíduos não negros, a presença desses indivíduos na paisagem midiática do país ainda é inexpressiva. Esse contexto se acentua ainda mais quando são considerados os efeitos do colorismo, isto é, há um apagamento e silenciamento de representações midiáticas de indivíduos negros de tonalidade de peles mais escuras, os chamados negros retintos.

Mas, afinal, o que é o colorismo? Na perspectiva de Deborah Gabriel,

O colorismo, o *shadism*, a preferência por tom de pele, a pigmentocracia e o complexo de cores, são apenas alguns dos termos usados para descrever o **sistema de privilégio e discriminação baseado no grau de clareza na cor da pele de uma pessoa**. Mas qualquer que seja o rótulo usado, o colorismo permanece **uma forma perniciosa e internalizada de racismo** que envolve preconceitos, estereótipos e percepções de beleza, entre membros [até] do mesmo grupo racial, em que a pele clara é mais valorizada do que a pele escura. [...] “o racismo branco é o alicerce fundamental do colorismo”. (GABRIEL, 2007, p. 5, tradução livre).

Dessa forma, pensar estrategicamente a inibição das manifestações do colorismo nos espaços midiáticos é de significativa relevância, tendo em vista a necessidade e o cuidado que as ações de marca devem considerar, por exemplo, ao desenvolverem as suas produções, mesmo quando essas buscarem refletir as propostas de contraestratégias sugeridas neste trabalho.

A estratégia de atenção ao colorismo deve buscar descontinuar a desigualdade representativa, que “apaga a presença multicultural” (SHOHAT; STAM, 2007, p. 315) de indivíduos negros brasileiros de cor de pele mais escura e retinta, privilegiando indivíduos negros com tons de pele mais claros para representar a negritude brasileira nos espaços midiáticos, como o publicitário. Considerar essas práticas de invisibilidade, que vem sendo realizada deliberadamente, é urgente, tendo em vista que elas podem estar promovendo suas intervenções alinhadas às expressões, como já discutido, de um racismo moderno, silencioso.

No Brasil, esse cenário torna-se talvez ainda mais complexo, tendo em vista os critérios do Sistema Classificatório de “cor ou raça” do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que inscreve dentro da

categoria “negro” tanto os indivíduos pardos quanto os pretos<sup>11</sup>. De acordo com Rafael Guerreiro Osorio, essa

[...] agregação de pretos e pardos e sua designação como negros justificam-se duplamente. Estatisticamente, pela uniformidade de características socioeconômicas dos dois grupos. Teoricamente, pelo fato de as discriminações, potenciais ou efetivas, sofridas por ambos os grupos, serem da mesma natureza. Ou seja, é pela sua parcela preta que os pardos são discriminados. A justificativa teórica é obviamente mais importante, pois ao fornecer uma explicação para a origem comum das desigualdades dos pretos e dos pardos em relação aos brancos, coloca os dois grupos como beneficiários legítimos de quaisquer ações que venham a ser tomadas no sentido de reverter o quadro histórico e vigente dessas desigualdades. (OSORIO, 2003, p. 24).

Com a compreensão dessa iniciativa, é preciso considerar de modo crítico que essa junção de integrar pretos e pardos como “negros” pode não ter trazido apenas os benefícios esperados para enfrentar as desigualdades que afetam historicamente esses indivíduos no Brasil. A difusão dessa integração também, provavelmente, vem servindo como brecha para que muitas lideranças e agentes sociais, com inclinações racistas veladas, direta ou indiretamente continuem a discriminar a negritude brasileira, verticalizando suas ações de opressão e discriminação aos indivíduos de cor preta, excluindo, limitando e inscrevendo esses indivíduos em espaços de poucas oportunidades e de dificuldade de mobilidade nas esferas sociais.

Nos espaços e produções midiáticas, como na publicidade, traços representativos dessa postura e desequilíbrio podem ser observados sem dificuldade. Dessa forma, ter uma cor de pele mais clara pode proporcionar melhores oportunidades, como é possível observar nas comunicações de marcas em que personagens negros com cor de pele mais clara (pardos), quando permitido pelos produtores publicitários, são selecionados para protagonizar e representar as expressões identitárias das negras e dos negros brasileiros, inclusive dos retintos.

<sup>11</sup> No entanto é relevante indicar que o Censo, do IBGE, vem demonstrar tanto as categorias distintas “pretos” e “pardos” como a integração dessas na categoria “negros”. No contexto contemporâneo, de acordo com o Censo do IBGE 2010, divulgado em 2011, negros e pardos são a maioria da população brasileira. Isto é, dos 191 milhões de brasileiros, 91 milhões se autodeclararam como brancos (47,7%), 15 milhões como pretos (7,6%), 82 milhões como pardos (43,1%), 2 milhões como amarelos (1,1%) e 817 mil indígenas (0,4%). Negros e pardos assim representam a maioria da população brasileira. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/english/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\\_da\\_populacao/resultados\\_do\\_universo.pdf](http://www.ibge.gov.br/english/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_da_populacao/resultados_do_universo.pdf). Acesso em: 21 ago. 2019.

Deborah Gabriel alerta, tendo como base as experiências de suas análises do contexto estadunidense, as quais podem nos apoiar a refletir sobre o contexto brasileiro, que as mulheres negras retintas provavelmente sejam as mais violentadas nesse processo de discriminação racial que enreda os espaços sociais de poder, como o publicitário. Ela pontua, comparando o uso da imagem de homens negros, que as mulheres negras de pele mais clara usadas em anúncios que ela analisou, majoritariamente, tinham vários tons de pele bem mais claros do que os homens negros utilizados, “confirmando a visão de que mulheres negras sofrem mais do que homens negros devido ao colorismo, sendo excluídas de anúncios, que enviam a mensagem de que preto não é bonito em mulheres” (GABRIEL, 2005, p. 20).

Como se tenta indicar neste capítulo, as ações de marcas podem apoiar o redirecionamento e a reconfiguração desse contexto, que distorce a realidade brasileira, ou seja, a publicidade pode enfrentar o colorismo mediante uma postura antirracista que promova em suas práticas mercadológicas comunicações de marcas que façam circular representações diversas de tonalidades de pele que efetivamente deem visibilidade à negritude brasileira em todas as suas nuances.

Nessa direção, há ações como as desenvolvidas por marcas de cosméticos, que em suas comunicações trazem, como embaixadores de suas linhas de produtos, alguns influenciadores digitais de várias tonalidades de cor de pele. Entre essas marcas destacam-se as ações de Seda, para a sua linha *Boom*<sup>12</sup>, direcionada para cabelos cacheados e crespos, e a Salon Line, para a sua linha #TôdeCachos<sup>13</sup>. As comunicações desses anunciantes ao utilizarem essa diversidade de atores sugerem caminhos, entre tantos outros, que podem ser edificados para garantir a representação da diversidade e inibir o colorismo nos espaços publicitários tanto tradicionais quanto atuais, como as redes sociais digitais, viabilizados pelas tecnologias da internet.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/seda-intensifica-parcerias-com-consumidoras-e-influenciadoras>. Acesso em: 18 ago. 2019.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/salon-line-anuncia-novo-time-de-embaixadores-para-2019/>. Acesso em: 18 ago. 2019. Neste capítulo, devido aos seus limites de espaço, não será agendada a discussão sobre a influenciadora digital Rayza Nicácio e suas questões sobre se reconhecer e ser uma mulher negra.



**Figura 1** - Peça da campanha na Homepage Seda, com as nove embaixadoras (da esq.: Luciellen Assis, Gabi Oliveira, Nátaly Neri, Gabi Vasconcellos, Rayza Nicácio, Julia Lira, Nanai Costa, Jéssica Freitas e Jaqueline Denize)

**Fonte:** seda.com.br (2019).

Por fim, é necessário frisar que, obviamente, não é proposta deste trabalho impor regras de representação que inscrevam exigências para que em todas as comunicações de marca sejam asseguradas a representação de todas as tipologias de cor de pele que configuram a população do Brasil. Não é isso. Os pontos levantados devem ser compreendidos por parâmetros que busquem desenvolver um olhar mais sensível e humano numa direção para “uma ética do cuidado” (BOFF, 1999)<sup>14</sup>, que viabilize um espaço publicitário que não se apoie na discriminação e foque promover em suas produções representações equilibradamente diversas, visando a reciprocidade, a mutualidade (hooks, 2019). Enfim, a “alternância dos sujeitos do discurso” (BAKHTIN, 1997, p. 295).

Registrada a necessidade dessa atenção com o colorismo e o cuidado com a representação da diversidade em ações de marcas, nos próximos tópicos são apresentadas as estratégias politicamente correta, contraintuitiva e contraestereotípica, que podem ser utilizadas nas produções publicitárias que busquem atender aos preceitos antirracistas. Essas estratégias podem ser utilizadas tanto de modo isolado quanto de modo conjunto nas soluções criativas da publicidade.

<sup>14</sup> Para Leonardo Boff, o “cuidar é mais que um ato, é uma atitude. [...] Representa uma atitude de ocupação, preocupação, de responsabilização e envolvimento afetivo com o outro.” (BOFF, 1999, p. 33).

## 5.2. Estratégia do politicamente correto

A noção conceitual de politicamente correto, como já discutido em outros espaços (LEITE, 2008; 2014), pode ser entendida como um movimento ou “fenômeno que, paulatinamente, vem promovendo uma reinterpretação para situações de ordem política, econômica e social” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 58). Nesse contexto, uma das principais características desse discurso é a desaprovação veemente de atitudes e comportamentos discriminatórios manifestados contra grupos marginalizados.

Na publicidade brasileira é possível observar o reflexo da filosofia desse movimento ou fenômeno, pois ele torna-se cada vez mais constante por ser agora indicado como critério e parâmetro de orientação para a criação/produção de ações de marcas. De acordo com o Vladimir Volkoff, “o politicamente correto não atende à igualdade de oportunidade alguma no ponto de partida, senão, ao igualitarismo nos resultados no ponto de chegada” (VOLKOFF, 2004, p. 2). Dessa maneira, pode-se compreender que os efeitos das ações pautadas pelo conceito de politicamente correto operariam nas estruturas históricas e socioculturalmente já estabelecidas, tendo o seu esforço principal manifestado pela sua tentativa de caracterizar e reprovar pela força das normas sociais antidiscriminatórias discursos que busquem promover conteúdos deletérios direcionados a qualquer indivíduo ou grupo social.

Nessa direção, as manifestações da estratégia do politicamente correto estabeleceriam simbolicamente um patamar de igualdade entre os agrupamentos sociais, fazendo constar, registrar e circular as representações de diversidade em suas expressões. Assim, para exemplificar as noções conceituais abordadas sobre a dinâmica de comunicações de marcas no viés do politicamente correto, utiliza-se o primeiro anúncio da campanha “O Poder do Colo”, de Novalgina. Essa comunicação de marca foi desenvolvida pela agência Publicis para a anunciante Sanofi (2019)<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VU7YdsSxSAA>. Acesso em: 17 ago. 2019.



**Figura 2** - Frames do anúncio “Comece o cuidado com um colo”

**Fonte:** Youtube | Novalgina (2019).

O anúncio intitulado “Comece o cuidado com um colo” busca demonstrar, segundo Joaquín Ortega, diretor de marketing de CHC da Sanofi, “como nos identificamos com o público através do nosso ponto de vista sobre a importância do carinho, empatia e atenção no cuidado, valores esses que simbolizamos através do colo” (PORTAL DA PROPAGANDA, 2019, *online*)<sup>16</sup>. Para transmitir essa mensagem, o filme do anúncio, bem como outras peças da campanha, apresenta famílias em diversos formatos: como intra e inter-raciais, há mulheres que cuidam sozinhas de crianças e podem, hipoteticamente, ser identificadas como mães independentes, há a imagem de um avô agindo como um agente parental, responsável pelo cuidar de uma criança, observa-se também a sugestão de um casal homoafetivo de mulheres, entre outros formatos de família. Mas todas essas configurações aparecem de modo equivalente, respeitando as suas diferenças e expressando principalmente o mote da campanha: carinho, empatia e cuidado com o outro tendo o colo como símbolo<sup>17</sup>.

A estratégia do politicamente correto pode ser compreendida como uma construção de sentido que objetiva orientar as produções midiáticas

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/19473/novalgina-lanca-nova-fase-da-campanha-o-poder-do-colo/>. Acesso em: 17 ago. 2019.

<sup>17</sup> É preciso registrar que há duas versões desse filme publicitário, um de 30 segundos, veiculado na televisão, e o de um minuto, que é considerado neste trabalho, disponibilizado nas plataformas da internet. O vídeo veiculado na televisão não apresenta algumas formações de casais como o provável casal homoafetivo, a família oriental, entre outras.

para considerar, quando da produção de seus discursos, cenários que operem a inclusão simbólica e possibilitem o trânsito de personagens representantes de grupos marginalizados, como as negras e os negros brasileiros, em condições contextuais antes demarcadas apenas a perfis de indivíduos brancos.

Em contrapartida a esse pensamento, ainda no campo da comunicação, algumas correntes manifestam-se contrárias à orientação politicamente correta, pois consideram essa orientação como um mecanismo que interfere na liberdade de expressão criativa da área (a criatividade é o que move a publicidade), estimulando de certa forma uma considerável ação de censura.

Nessa discussão, Juliana Botelho aponta que apesar de a corrente do politicamente correto estimular a inserção de indivíduos marginalizados, principalmente o negro, na publicidade, essas cotas de visibilidade, “estejam elas formal ou informalmente incorporadas na prática publicitária, não conseguem, por sua simples existência, assegurar que tais representações sejam, de fato, ‘politicamente corretas’. Garante-se o número, mas não a qualidade das representações [...]” (BOTELHO 2006, p. 17).

Apesar de correntes críticas ao discurso politicamente correto, é preciso compreender que tal proposta deve ser vista como um exercício para se tentar flexibilizar os conteúdos negativos construídos na superfície das experiências sociais em relação aos estereótipos associados aos grupos marginalizados. É necessário forçar essas rupturas para possibilitar “outras/novas” conexões de sentido, mesmo que o alcance dessa estratégia seja a representação numérica do fazer constar.

Esse discurso com sua iniciativa de inclusão pode provocar o agendamento de debates sociais sobre questões como o reconhecimento e respeito da diversidade identitária, mediante o consumo dos signos publicitários, ele pode também possibilitar a trajetória cognitiva de atualização de conteúdos negativos dos estereótipos tradicionais por positivos, como bem explorou a ação de marca da cerveja Skol denominada “Skolors”. Essa ação foi desenvolvida, em 2017, pela F/Nazca S&S para a anunciante AmBev, tendo o apoio para o seu desenvolvimento do coletivo Mooc<sup>18</sup>.

As comunicações de marcas dessa campanha pautam-se pela defesa da pluralidade e do respeito. Nessa linha, foi lançada uma edição limitada de latinhas com cinco tons diferentes, que, segundo o mote criativo da campanha, tinha como objetivo representar a “diversidade e a beleza” das cores

<sup>18</sup> Mais informações: disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/producao-604/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

dos indivíduos. A campanha também contou com a produção de um filme<sup>19</sup> e ações nas redes sociais. Segundo Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing da marca, “O mundo evoluiu e, como líderes de mercado, precisávamos evoluir junto. Nós, da Skol, queremos valorizar a pluralidade e incentivar uma vida sem preconceitos e isso tem se refletido em todas as nossas ações e campanhas” (CLUBE DE CRIAÇÃO-SP, 2017, *online*)<sup>20</sup>.



**Figura 3** - Ação de marca - “Skolors”

**Fonte:** Divulgação | Skol/AmBev (2017).

No entanto discursos politicamente corretos como os exemplos apresentados, que inclusive denotam atenção à questão do colorismo discutida anteriormente, não são suficientes provavelmente para estimular

<sup>19</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=mQx\\_VmCQu5w](https://www.youtube.com/watch?v=mQx_VmCQu5w). Acesso em: 20 ago. 2019.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/skolors/>. Acesso em: 20 ago. 2019.

um deslocamento cognitivo. Outras práticas devem ser desenvolvidas e estimuladas para movimentar as estruturas informativas que articulam os conteúdos desses esquemas cognitivos (estereótipos).

O preconceito e a discriminação não se corrigem só pelo uso bem-comportado da linguagem, por mais importante que ela seja como portadora de clichês e estereótipos. Não adianta evitar palavras e expressões como “denegrir”, “judiar”, “cego de raiva”, sem mudar a cabeça. Assim, como retórica, o politicamente correto serve apenas para disfarçar o preconceito e tornar o nosso racismo mais cordial”. (VENTURA, 2001 *apud* BRUMER *et al.*, 2004, p. 307).

O pensamento de Zuenir Ventura é uma possibilidade de leitura dos efeitos que a orientação do politicamente correto pode proceder no imaginário social de forma negativa. O racismo cordial, sutil ou moderno, apontado por ele, pode ser entendido como uma nova expressão de atitudes preconceituosas no contemporâneo. O desenvolvimento dessa manifestação sutil estabeleceu-se possivelmente pelas normas e pressões sociais estimuladas e conquistadas por movimentos sociais, como os negros, as mulheres, os LGBT+, judeus, entre outros, em prol do reconhecimento e respeito às suas alteridades identitárias na sociedade.

Apesar desse efeito negativo de promoção de ações modernas e disfarçadas de preconceito e racismo, a relevância dos efeitos da comunicação publicitária no suporte do politicamente correto deve ser vista não somente no cruzamento das suas implicações positivas e negativas, mas sim na sua capacidade de movimentar as estruturas sociais para a formação de debate sobre a questão dos usos de estereótipos sociais e suas implicações em preconceito, discriminação e racismo.

### **5.3. Estratégias contraintuitiva e contraestereotípica: implicações e reforços**

A estratégia publicitária contraintuitiva (LEITE, 2014; 2018; FRY, 2002) deve ser entendida para além de ações pautadas pelo suporte do politicamente correto, pois ela avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo marginalizado em sua estrutura narrativa. Na comunicação publicitária contraintuitiva o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas

apenas a determinados perfis, geralmente indivíduos brancos. Outro ponto que as comunicações de marcas que utilizam a estratégia contraintuitiva salientam é a busca em promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo que interage com tais produções, nos espaços dos consumos, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças.

Em contrapartida, as ações que utilizam a estratégia politicamente correta não enfrentam as crenças sociais tentando mudá-las, apenas expõe nos seus cenários algo que a sociedade já aceitaria sem contestar, tendo em vista as normativas, conquistadas pelas forças sociais. Pode-se dizer que a estratégia politicamente correta na comunicação expressa apenas o direito de inclusão de membros de grupos marginalizados exigidas pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão. Mas, na prática, cabe relevar que o apenas conter um indivíduo, integrante desses grupos, no discurso pode alertar para a possível promoção de um preconceito e ou racismo moderno, disfarçado.

A comunicação publicitária contraintuitiva, de outro modo, deve ser entendida como uma proposta do campo profissional publicitário que, estrategicamente, faz uso em suas narrativas de “outros/novos” conteúdos acerca de estereótipos dirigidos aos grupos marginalizados, isto é, são utilizadas nessas comunicações de marca “moderadores contraestereótipos” (BLAIR; BENAJI, 1996; BLAIR; LENTON, 2001, DASGUPTA; GREENWALD, 2001), com o objetivo principal de inovar e promover as suas tentativas de apelo para o consumo mercadológico, “violando expectativas intuitivas” (UPAL, 2007a; 2007b; BOYER, 2001; 1994) dos receptores acerca das narrativas tradicionalmente veiculadas pela mídia.

No entanto é na densidade das margens do objetivo mercadológico – ao despertar a atenção dos receptores, dar visibilidade e proporcionar o contato social com narrativas mais positivas acerca de grupos estigmatizados – que a comunicação publicitária contraintuitiva pode também estimular diferenciadas leituras, direcionando dessa forma percepções para outras sensibilidades com relação à presença desses indivíduos na sociedade. Isso porque tais narrativas colaborariam cognitivamente para o deslocamento ou a atualização de conteúdos (crenças) negativos que governam os estereótipos tradicionais atribuídos aos membros de grupos marginalizados ao ofertar informações mais positivas sobre esses indivíduos, o que estimularia um processo individual e coletivo de conscientização social para “outras/novas” informações associadas a esses indivíduos.

Entretanto é importante salientar que, ainda que se verifiquem abordagens contraintuitivas na narrativa publicitária, é necessário se atentar à forma como ela é apresentada. Pois se a intenção estratégica contraintuitiva da publicidade passar despercebida (neutra), for identificada como falsa ou forçada, ou, ainda, mal elaborada, pode acabar por distanciar os indivíduos receptores do seu objetivo, além de (e talvez pior) contribuir no reforço de estereótipos negativos, os quais têm como pretensão combater, gerando dessa forma um “efeito de ricochete” (WEGNER, 1994) e outros efeitos adversos identificados pela literatura (MAIO *et al.*, 2002; VRIJ; VAN SCHIE; CHERRYMAN, 1996). Mais ainda, M. Afzal Upal (2010, p. 199) afirma que conceitos que são justificados mais facilmente dentro de um contexto são lembrados mais facilmente do que aqueles que apresentam dificuldade de justificativa pelo receptor.

Nesse ponto, para neutralizar esses efeitos adversos e fortalecer a memorabilidade, as narrativas publicitárias, contraintuitivas ou não, precisam buscar refletir e refratar os contextos sociais de modo que aproximem os seus apelos para o consumo com o cotidiano de seus potenciais consumidores.

Nesse cenário, acredita-se que também o estímulo contraintuitivo em narrativas midiáticas, como as comunicações de marcas, possa reverberar um percurso estratégico de vantagens mnemônicas, isto é, ele pode estimular um conjunto de dinâmicas cognitivas capazes de produzir “outras/novas” associações na memória dos indivíduos sobre determinados conteúdos, provocando deslocamento de expectativas intuitivas, ou seja, automáticas associadas a determinadas categorias bases compartilhadas, como, por exemplo, conteúdos de estereótipos tradicionais associados a membros de grupos marginalizados, como aqueles inscritos às negras e aos negros brasileiros.

Nessa direção, a atividade de tentar quebrar as expectativas informativas associadas a tais conteúdos pode ser potencializada com a articulação e associação à estratégia contraintuitiva de moderadores contraestereotípicos. Esses moderadores facilitariam a atividade de violar as expectativas socioculturais compartilhadas de uma audiência ao fornecer “novos/outros” conteúdos positivos sobre os seus alvos.

Com efeito, como discutido em outra oportunidade (LEITE, 2016), pontua-se também que tanto o recurso contraestereotípico quanto o contraintuitivo podem ser utilizados com autonomia em narrativas midiáticas, porém quando articulados observa-se que o moderador contraestereotípico

se posiciona geralmente como um recurso complementar relevante para potencializar a vantagem mnemônica da tentativa contraintuitiva de produção de sentidos. Desse modo, entende-se que no exercício de articulação de ambos os conceitos o moderador contraestereotípico é especificamente um recurso que movimenta e reforça a proposta geral contraintuitiva, portanto ele a complementa na direção de romper com as expectativas intuitivas sociais sobre os estereótipos tradicionais, ofertando, no momento dessa violação cognitiva, imagens mentais contraestereotípicas positivas.

Como objeto de exemplificação de ações de marcas que expressam a estratégia contraintuitiva com moderadores contraestereotípicos, apresenta-se a campanha “Leia Para Uma Criança”, do banco Itaú. A campanha foi desenvolvida pela DPZ&T e tinha como proposta dar visibilidade ao programa social do banco que possui o mesmo nome da ação. Esse programa, em atividade desde 2010, tem como proposta distribuir gratuitamente livros infantis para incentivar o hábito de ter um livro como companheiro na primeira infância<sup>21</sup>.

A campanha publicitária teve seu primeiro filme lançado em 2017<sup>22</sup> e sua continuação em um novo filme em 2018<sup>23</sup>. Neste trabalho, será considerado apenas o filme de continuação denominado “Leia para uma criança – Robô” (2018)<sup>24</sup>. O filme retrata uma garotinha que se inspirou ao ler um livro sobre a história de um robô. Esse livro ela ganhou do seu pai, um mecânico de carros. A leitura desse livro a leva a se interessar por tecnologia e ciência (ela já admirava o trabalho do pai consertando carros). O filme desdobra-se mostrando o crescimento dela e sua busca por conhecimento na escola, na universidade e, na vida adulta, quando na sua carreira profissional, ela se torna referência na sua área.

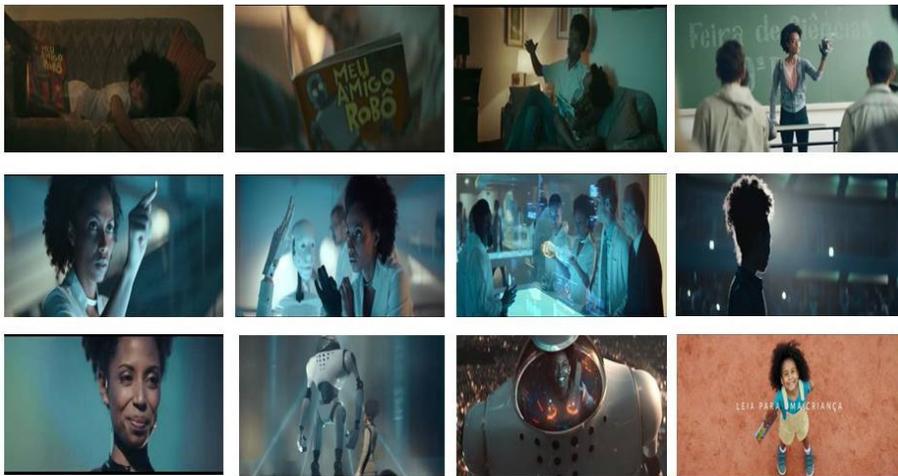
---

<sup>21</sup> Esse programa social do Itaú desde sua primeira edição, em 2010, já distribuiu 51 milhões de livros, sendo 12 mil em braille e 10 digitais. Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/crianca/>. Acesso em: 21 ago. 2019.

<sup>22</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=QeGISXdVVD4&list=RDQeGISXdVVD4&start\\_radio=1](https://www.youtube.com/watch?v=QeGISXdVVD4&list=RDQeGISXdVVD4&start_radio=1). Acesso em: 20 ago. 2019.

<sup>23</sup> O filme ganhou o Prêmio O Melhor Comercial do Brasil 2018. Disponível em: <http://propmark.com.br/agencias/dpzt-ganha-melhor-comercial-do-brasil-do-sbt-na-area-nacional>. Acesso em: 20 ago. 2019.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3ZEPeVGVVYo>. Acesso em: 20 ago. 2019.



**Figura 4** - Frames do anúncio Leia para uma criança – Robô, Itaú  
**Fonte:** Youtube | Itaú (2018).

Nas palavras de Rafael Urenha, CCO da agência DPZ&T, o filme “mostra a trajetória de uma criança simples e negra que tem contato com os livros e constata o poder de transformação que ele tem. E que ajuda a fazer tudo que o quiser. Até ser um robô. Ou uma futura mulher adulta empoderada pela educação” (PROPMARK, 2018, *online*)<sup>25</sup>. Em outra oportunidade, Urenha é mais detalhista ao explicar essa comunicação da marca Itaú:

Temos novamente um filme emocional [a exemplo do filme da campanha de 2017] contando uma história de uma menina que **vai muito além do que a princípio se imagina dela graças à educação e ao acesso à leitura**. A menina sabe que o pai é mecânico e se encanta por isso ao mesmo tempo em que ganha um livrinho sobre um robô. **Ela estuda, cresce com confiança, entra para a faculdade, supera preconceitos em um mundo dominado por homens e apresenta uma revolução científica sem precedentes.** (MEIO & MENSAGEM, 2018, *online*)<sup>26</sup>, grifo nosso).

Esse anúncio pode ser considerado contraintuitivo com moderadores contraestereotípicos, pois ao trazer como protagonista uma criança negra, uma menina, que cresce num espaço de cuidado e afeto parental, com estímulos à

<sup>25</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/agencias/dpzt-ganha-melhor-comercial-do-brasil-do-sbt-na-area-nacional>. Acesso em: 20 ago. 2019.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.meioensagem.com.br/home/comunicacao/2018/10/09/apos-astronauta-itaue-dpzt-vaode-robo-para-estimular-a-leitura.html>. Acesso em: 20 ago. 2019.

leitura e à criatividade, ao desenvolvimento de seu capital cultural (BOURDIEU, 2009) pela educação. Uma criança negra que lê e se inspira com a leitura para sonhar com um futuro de sucesso. Uma adolescente negra que estuda e faz experimentos tecnológicos no seu colégio. Uma jovem mulher negra que segue e enfrenta um curso de graduação frequentado majoritariamente por homens. Uma mulher negra profissional, cientista, que lidera uma equipe de um projeto revolucionário. Um projeto original que busca desenvolver um robô de alta tecnologia jamais visto. Uma mulher negra de sucesso, orgulhosa e agradecida ao seu pai, à sua família, por todo apoio e estímulo.

O contexto da narrativa desse filme publicitário inscreve “outras/novas” informações associadas à imagem de crianças negras no Brasil, deslocando as tradicionais abordagens que vinculam essas crianças em cenários de assistencialismo e de carência. Desse modo, essa comunicação do Itaú é inovadora, pois sua narrativa viola essas expectativas intuitivamente já associadas para uma criança negra no Brasil e, tradicionalmente, veiculadas pela mídia.

Essa ação de marca, mesmo sendo para um programa social, tem projeção e conexão direta com a marca Itaú. A narrativa demonstra significativa sensibilidade e cuidado para difundir a sua mensagem de transformação social pela educação, utilizando a imagem de crianças e mulheres negras com signos positivos de afeto, cuidado, curiosidade, inteligência, dedicação, estudo, cultura, tecnologia, persistência, resistência, liderança, sucesso, entre outros. O enredo desse filme publicitário edificado por esses atributos estabelece visibilidade e proporciona o contato social com narrativas mais positivas acerca de grupos estigmatizados, como as negras e os negros brasileiros.

Dessa forma, essa comunicação publicitária contraintuitiva do Itaú pode também estimular diferenciadas leituras nos espaços dos consumos, estimulando e direcionando percepções da sociedade para outras sensibilidades e conscientização com relação à presença desses indivíduos no cotidiano. Porém, além dessa expectativa positiva, é necessário indicar que esse esforço comunicativo inovador também pode produzir efeitos adversos, como o efeito de ricochete, discutido anteriormente. No entanto, mesmo diante dessas possibilidades adversas na efetividade dos esforços dessa estratégia antirracista em promover oposição ao racismo e a suas expressões, os seus recursos devem ser analisados e aprimorados para reforçar suas potencialidades discursivas.

## 6. Considerações finais

Com a apresentação e discussão dessas estratégias publicitárias e seus efeitos, em linha com todo o aporte teórico movimentado, para articular o raciocínio deste capítulo, tem-se a expectativa, apesar dos limites desta pesquisa bibliográfica, de ter contribuído com as reflexões sobre como a comunicação publicitária poderia ser um meio para produzir e fazer circular ações antirracistas na sociedade. Esses esforços foram edificados, sem deixar de lado o foco mercadológico da publicidade, que é essencial ao seu negócio, mas associado a esse foco produzir em suas margens comunicações de marca que espelhem uma ética do cuidado, que valorizem a dimensão do humano em suas dinâmicas entre a produção e os consumos.

O pensamento organizado neste capítulo não se vincula diretamente às significativas coordenadas sobre o discurso publicitário social ou direcionado para causas. As ideias articuladas neste trabalho, enfaticamente, buscaram em seu raciocínio ir além desses recortes e provocar uma reflexão mais ampla nos espaços publicitários sugerindo caminhos de contribuição que o campo publicitário pode inscrever ao considerar em suas práticas os preceitos antirracistas. Nessa direção, falou-se neste trabalho sobre o equilíbrio de histórias, de reparação e recuperação do reconhecimento da diversidade social, abordou-se também nas discussões a inovação publicitária viabilizada pela possibilidade de permitir que outras vozes contem e representem as suas histórias em ações de marcas. Nesse quadro, também foram sugeridos caminhos possíveis para a sociedade brasileira se identificar com a sua publicidade.

Esforços foram realizados também neste trabalho para indicar que uma publicidade com preceitos antirracistas poderia colaborar, a partir de suas práticas, tendo os consumos com prerrogativa, para a estabilidade social ao tentar dissipar mediante as suas expressões e produções conflitos sociais, que possam vir a fragilizar os processos de acumulação de capital dos anunciantes que sustentam a sua indústria. Enfim, o racional e o ferramental antirracista, introdutoriamente, foram discutidos neste trabalho, a partir da publicidade, mas estão disponíveis para a apropriação de todas e todos que vislumbrem agir em oposição ao racismo para a transformação social. Do campo publicitário brasileiro, frente a esse contexto, fica a expectativa de iniciativas nessa direção com foco no humano.

## Referências

- ALLBROOK, M. R. **Strategies for change**: Anti-racism initiatives from Australia, Canada, the United States of America, and the United Kingdom. Perth, Western Australia: The Office of Citizenship and Multicultural Interests, 2001.
- ALLPORT, G. W. **The nature of prejudice**: reading, mass. Massachusetts: Addison-Wesley, 1954.
- ALMEIDA, Silvio Luiz. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- APPADURAI, Arjun. **Dimensões Culturais da Globalização**: A modernidade sem peias. Rev. Científica Conceição Moreira; Trad. Telma Costa. Lisboa/Portugal: Teorema, 2004 [1996].
- AZEVEDO, Celia Maria Marinho de. A recusa da “raça”: anti-racismo e cidadania no Brasil dos anos 1830. **Horizontes Antropológicos**, POA, ano 11, n. 24, p. 297-320, jul./dez. 2005.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973. 196 p.
- BAKHTIN, Mikhail. **The Dialogic Imagination**. Austin: University of Texas, 1981. [1st published 1935].
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BLAIR, V. I.; BANAJI, M. R. Automatic controlled processes in stereotyping priming. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 70, n. 6, p. 1142-1163, 1996.
- BLAIR, I. V.; MA, J. E.; LENTON, A. P. Imagining stereotypes away: the Moderation of implicit stereotypes through mental imagery. **J. Pers. Soc. Psychol.** v. 81, p. 828-841, 2001.
- BOFF, Leonardo. **Saber Cuidar**: ética do humano - compaixão pela Terra. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BONNETT, Alastair. **Anti-racism**. London & New York: Routledge, 2000.
- BONNETT, Alastair. **Radicalism, anti-racism and representation**. London & New York: Routledge, 2003.
- BOYER, P., **The naturalness of religious ideas**: a cognitive theory of religion. Berkeley: University of California Press, 1994.

BOYER, P. **Religion explained**: the evolutionary origins of religious thought. New York: Basic Books, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2009.

BOTELHO, Juliana. O “belo” e o bom senso: publicidade e “correção política”: Uma reflexão sobre as representações do negro na mídia. **Revista Roda**. n. 3. ago. 2006.

BRUMER, Anita; PAVEI, Katiuci; MOCELIN, Daniel Gustavo. Saindo da “escuridão”: perspectivas da inclusão social, econômica, cultural e política dos portadores de deficiência visual em Porto Alegre. **Sociologias**. n. 11, Porto Alegre, jan./jun. 2004.

CAMINO, L.; SILVA, P. da; MACHADO, A.; PEREIRA, C. A face oculta do racismo no Brasil: uma análise psicosociológica. **Revista de Psicologia Política**, v. 1, p. 13-36, 2001.

CARNEIRO, Edison. **O Quilombo dos Palmares**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1958.

COSTA, Sérgio. A mestiçagem e seus contrários - etnicidade e nacionalidade no Brasil contemporâneo. *Tempo Social*; **Rev. Sociol.** USP, S. Paulo, v. 13, n. 1, p. 143-158, maio 2001.

CRUZ, Ana Cristina Juvenal. O debate contemporâneo do antirracismo: implicações teóricas

e políticas para a educação. **Rev. educ. PUC-Camp.**, Campinas, v. 21, n. 3, p. 335-349, set./dez., 2016.

DASGUPTA, N.; GREENWALD, A. G. On the Malleability of Automatic Attitudes: Combating Automatic Prejudice With Images of Admired and Disliked Individuals. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 81, n. 5, 2001, p. 800-814.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FRANÇA, D. X.; MONTEIRO, M. B. Identidade racial e preferência em crianças brasileiras de 5 a 10 anos. **Psicologia**, v. 16, n. 2, p. 293-323, 2002.

GABRIEL, Deborah. **Layers of blackness**: Colourism in the African diaspora. London, England: Imani Media, 2007.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995. p. 266.

GAERTNER, S. L.; DOVIDIO, J. F. The aversive form of racism. *In*: DOVIDIO, J. F.; GAERTNER, S. L. (org.). **Prejudice, discrimination, and racism**. Orlando, Florida: Academic, 1986. p. 61-89.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. Racismo e anti-racismo no Brasil. **Novos Estudos CEBRAP**. n. 43, nov. 1995.

HAAG, Carlos. Quase pretos, quase brancos. Entrevista com Lilia Moritz Schwarcz. 134. **Revista Pesquisa Fapesp**, abr. 2007. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2007/04/10-15-schwarcs-134.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2019.

HALL, Stuart. The Spectacle of the “Others”. *In*: HALL, Stuart (ed.). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage, 1997.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Org. e rev. téc. Arthur Ituassu; Trad. Daniel Miranda e Wiliam Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Apicuri, 2016.

HIRANANDANI, Vanmala. Diversity Management in the Canadian Workplace: Towards an Antiracism Approach. **Urban Studies Research**. v. 2012. Article ID 385806, 13 p. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1155/2012/385806>. Acesso em: ago. 2019.

**HUFFPOST**. Kevin Allred. Lady Gaga And The Problem With ‘Non-Racist’ White People

White people need to talk about her response to Charlottesville. 19 ago. 2017. Disponível em: [https://www.huffpost.com/entry/lady-gaga-the-problems-with-non-racist-white\\_b\\_59960ae4b033e0fbdec279](https://www.huffpost.com/entry/lady-gaga-the-problems-with-non-racist-white_b_59960ae4b033e0fbdec279). Acesso em: 31 ago. 2019.

JEFFCOATE, Robert. **Positive Image: Towards a Multiracial Curriculum**. London: Writers and Readers Publishing Cooperative, 1979.

JOHNSON, Jacqueline; RUSH, Sharon; FEAGIN, Joe. Doing Anti-Racism: Toward an Egalitarian American Society. **Contemporary Sociology**, v. 29, n. 1, Utopian Visions: Engaged Sociologies for the 21st Century, jan. 2000, p. 95-110.

KATZ, I.; HASS, R. G. Racial ambivalence and American value conflict: correlation and priming studies of dual cognitive structures. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 55, p. 893-905, 1988.

KATZ, Judy. White Awareness: **Handbook for Anti-racism Training**. Norman, OK: University of Oklahoma Press, 1978.

LEITE, Francisco. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva**: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras. São Paulo: Alameda/FAPESP, 2018.

LEITE, Francisco. **Publicidade Contraintuitiva**: Inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.

LEITE, Francisco. A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta. **Comunicologia** - Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. v. 1, n. 1, jan./dez. 2008.

LIMA, M. E. O.; VALA, J. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. **Estud. psicol.** [online], Natal, v. 9, n. 3, p. 401-411, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v9n3/a02v09n3.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2019.

MAIO, G. R.; WATT, S. E.; HEWSTONE, M.; REES, K. J. **Effects of anti-racism messages on explicit and implicit intergroup attitudes**: The moderating role of attitudinal ambivalence. Unpublished manuscript: Cardiff University, 2002.

McCONAHAY, J. B.; HOUGH, J. C. Symbolic racism. **Journal of Social Issues**, n. 32, p. 33-45, 1976.

MUNANGA, K. Fundamentos antropológicos e histórico jurídicos das políticas de universalização e de diversidade nos sistemas educacionais do mundo contemporâneo. In: SILVÉRIO, V.; MOEHLECKE, S. **Ações afirmativas nas políticas educacionais**: o contexto pós-Durban. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

OSORIO, Rafael Guerreiro. **O sistema classificatório de “cor ou raça” do IBGE**. Texto para Discussão No 996. novembro de 2003. Disponível em: [http://saude.sp.gov.br/resources/ses/perfil/profissional-da-saude/grupo-tecnico-de-acoess-estrategicas-gtae/saude-da-populacao-negra/artigos-e-teses/sistema\\_classificatorio\\_racacor\\_ibge.pdf](http://saude.sp.gov.br/resources/ses/perfil/profissional-da-saude/grupo-tecnico-de-acoess-estrategicas-gtae/saude-da-populacao-negra/artigos-e-teses/sistema_classificatorio_racacor_ibge.pdf). Acesso em: 17 ago. 2019.

PEDERSEN, Anne; WALKER, Iain; WISE, Mike. “Talk does not cook rice”: Beyond anti-racism rhetoric to strategies for social action. **Australian Psychologist**, mar. 2005, v. 40, n. 1, p. 20-30.

PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. **Anais [...] Intercom 2016. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP, 2016**. Disponível em: <https://bit.ly/2IRHzfj>. Acesso em: 30 mar. 2019.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. **Anais [...] Compós 2015**. Disponível em: <https://bit.ly/2wViF9X>. Acesso em: 10. abr. 2019.

PEREZ, Clotilde. Condições antropológicas do negro na publicidade contemporânea. In: BATISTA, Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**. São Paulo: ECA/CONE, 2011.

PETTIGREW, T. F.; MEERTENS, R. W. Subtle and blatant prejudice in Western Europe. **European Journal of Social Psychology**, v. 35, p. 57-75, 1995.

**REVISTA ÉPOCA**. Larissa Infante. Apesar de evolução, publicidade ainda reforça estereótipos sobre a população negra, aponta estudo. Disponível em: <https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>. Acesso em: 31 ago. 2019.

ROCHA, E.. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SAEWITZ, Dana; WONKERYOR, Edward Lama. History of the Regulation of Ethnic Diversity in Advertising Agency Employment. In: WONKERYOR, Edward Lama (ed.). **Dimensions of Racism in Advertising: from slavery to the twenty-first century**. New York: Peter Lang, 2014.

SANSONE, Livio. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra no Brasil**. Salvador: EdUFBA, 2007.

SEARS, D. O.; HENRY, P. J. The origins of symbolic racism. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, p. 259-275, 2003.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**. Multiculturalismo e representação. Trad. Marcos Soares. São Paulo: COSACNAIFY, 2007.

SODRÉ, Muniz. Mídia, ideologia e financeirização. **Oficina do Historiador**, Porto Alegre, EDIPUCRS, v. 8, n. 1, jan./jun. 2015, p. 134-157.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso: da escravidão a Bolsonaro**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

SULLIVAN, Shannon, **Good white people: the problem with middle-class white anti-racism**. New York: State University of New York Press, Albany, 2014.

SCHWARCZ, Lilia M. O espetáculo da miscigenação. In: DOMINGUES, H. M. B.; SÁ, M. R.; GLICK, T. (org.). **A recepção do Darwinismo no Brasil** [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2003, p. 165-180. História e saúde collection. ISBN 978-85-7541-496-5. Disponível em: <http://books.scielo.org> Acesso em 20 ago. 2019.

TAGUIEFF, Pierre-André. Réflexions sur la question antiraciste. **Mots**, n. 18. p. 75-93, 1989.

TRINDADE, Eneus. Recepção e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 31, n. 2, p. 73-80, 2008.

TRINDADE, E.. **Propaganda, Identidade e Discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Miatizações do Consumo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 37, Foz do Iguaçu. **Anais [...]** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2019.

TURRA, Cleusa; VENTURI, Gustavo. **Racismo cordial**: A mais completa análise sobre preconceito de cor no Brasil. São Paulo: Ática, 1995.

UPAL, M. A. An alternative account of the minimal counterintuitiveness effect. **Cognitive Systems Research**. v. 11, Issue 2, jun. 2010, p. 194-203.

UPAL, M. A. What is More Memorable Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally? **Proceedings of the 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society**, p. 1581-1586, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007a.

UPAL, M. A. *et al.*, Contextualizing counterintuitiveness: How context affects comprehension and memorability of counterintuitive concepts. **Cognitive Science**. v. 31, n. 3, p. 415-439, 2007b.

VENTURA, Zuenir. Conversa de cego. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 fev. 2001.

VENTURI, Gustavo; PAULINO, Mauro Francisco. Pesquisando preconceito racial. *In*: TURRA, Cleusa; VENTURI, Gustavo (org.). **Racismo cordial**: a mais completa análise sobre o preconceito de cor no Brasil. São Paulo: Ática, 1995. p. 83-95.

VRIJ, A.; VAN SCHIE, E.; CHERRYMAN, J. Reducing ethnic prejudice through public communication programs: A social – psychological perspective. **Journal of Psychology**, v. 130, p. 413-420, 1996.

VOLKOFF, Vladimir. A essencial intolerância do pensamento politicamente correto. *Mídia sem máscara*, 27 de abril de 2004. Disponível em <http://www.midiasemmascara.org/artigo.php?sid=1930>. Acesso em: 18 ago. 2019.

WEGNER, D. M. Ironic processes of mental control. **Psychological Review**, v. 101, n. 1, p. 34-52, 1994.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. “**Não podemos deixar passar**”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/159339>. Acesso em: 19 ago. 2019.



# CAPÍTULO 2

## **QUANDO A PRESENÇA ESTÁ LONGE DA EQUIDADE: O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA, AINDA UM ESTEREÓTIPO**

*Clotilde Perez  
Bruno Pompeu*

### **Considerações iniciais**

Qual é o lugar e a função da publicidade na sociedade contemporânea? Dessa pergunta, que se faz indagar justo agora, depois de uma crise complexa sem precedentes ter revelado a incapacidade de se encontrar no consumo as respostas para os problemas que temos, é que decorre este texto. Parte de um esforço investigativo mais amplo levado a cabo pelos autores, que tem por intuito geral entender e dimensionar o consumo, as marcas e a publicidade no contexto sociocultural contemporâneo, este texto tem por objetivo trazer um olhar mais específico sobre a função social da publicidade. Queremos discutir a publicidade que se tem feito nos últimos anos no país como construtora de valores e até que ponto esses valores se sustentam apenas no discurso das marcas ou na esfera do consumo.

Para tanto, busca-se uma base teórica diversificada, que se divide entre a semiótica peirceana, as teorias da publicidade e os estudos do consumo, tendo a questão dos sentidos e dos significados como elemento integrador. Parte-se dessa abordagem teórica, para se chegar a um exercício de análise de duas campanhas publicitárias atuais, ambas contendo personagens negros em suas narrativas e ambas tendo gerado grande polêmica e ruidosa repercussão nas mídias. Menos interessados na mera comparação das campanhas ou no simples julgamento de seus conteúdos, nosso estudo tem como objetivo demonstrar por meio dos exemplos selecionados – ou seja, pela presença das questões étnico-raciais em peças e campanhas publicitárias – a condição de fragilidade e não consolidação dos valores positivos construídos pela publicidade contemporânea.

## 1. Por uma ecologia publicitária

A publicidade foi construída por meio do crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de atrair o olhar das pessoas, prender sua atenção e, em última análise, levá-las a determinada ação, tarefa cada vez mais difícil em um espaço saturado de estímulos comunicacionais (SANDMANN, 2001), de indivíduos em trânsito identitário e da total profusão de possibilidades e transbordamentos midiáticos (JENKINS; FORD; GREEN, 2013).

Na transitividade da sociedade contemporânea, a publicidade é uma expressão sociocultural privilegiada (PEREZ, 2011; 2017). Com meios cada vez mais diversificados, tecnologia avançada e possibilidades quase infinitas de contato com as pessoas, a publicidade expressa e materializada no conceito “hiperpublicidade” (PEREZ; BARBOSA, 2007) é um caminho consequente, pois é uma manifestação que consegue agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante, tendo a mudança como um dos seus elementos constitutivos. Por meio da publicidade é possível conhecer e analisar os valores sociais que estão em pauta em diferentes contextos sociais e épocas. O privilégio da publicidade como expressão sociocultural contemporânea reside no fato de que a reticularidade, a polifonia e a multiplicidade de linguagens, tão próprias da sociedade líquida (BAUMAN, 2004), sempre foram exploradas pelos planejadores e criativos. Nesse aspecto, a publicidade sempre foi pós-moderna, além de ser a melhor expressão da conexão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico.

Outra característica do discurso publicitário é a exploração de diversas linguagens sobrepostas que convergem na busca da potencialização dos efeitos de sentido pretendidos pelas marcas. Essa polifonia acaba por criar certas tensões estruturais muito bem estudadas por Baudrillard (2002, p. 187), que afirma:

A publicidade tranqüiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado... Se, na sociedade de consumo, a

gratificação é imensa, a repressão também o é: recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitário, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer.

A sociedade atual tem privilegiado a visualidade e a confluência de sentidos em detrimento de outras formas de apreensão do mundo e, nesse contexto, a publicidade não é diferente. Conforme é atestado pelo historiador Michel de Certeau (1994, p. 48-49),

Da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza à vista, mede todas a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopeia do olho e da pulsão de ler... O binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. A leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor, constituído em voyeur (troglodita ou nômade) em uma sociedade do espetáculo.

Desse modo, a publicidade promove um efeito de sentido de completude pela leitura sgnica da sua produção visual/audiovisual e sinestésica. Procura gerar uma forte e indiscutível percepção de satisfação nas mentes que potencialmente interpretarão a mensagem publicitária.

Diante de tantas mudanças na sociedade, em que até seus mais consequentes estudiosos apresentam dificuldade em conceituá-la, só um olhar oblíquo, fluido e sincrético é capaz de captar tais transformações em todos os parâmetros da vida, inclusive os câmbios identitários e os reflexos nas atitudes e comportamentos (PEREZ, 2017). E é o sistema publicitário que associa a necessidade de estar presente onde estão as pessoas – na melhor expressão da mobilidade, como antecipou Di Nallo (1999) com os *meeting points* – à multiplicidade midiática na era digital, que no entendimento de Jenkins, Ford e Green (2013) espalhou-se completamente, como vimos anteriormente. Abrem-se, assim, espaços de efetiva interação entre as pessoas, permitindo a atuação, a cenografia e o protagonismo de produtos e marcas em convívio com as pessoas.

A publicidade, de início vinculada quase que exclusivamente à informação persuasiva, passou a ser entendida, a partir de meados do século XIX, como um caminho efetivo de difusão que pretendia enfatizar a necessidade de um produto, uma marca, ideia ou corporação, a fim de amplificar o

prazer, minimizar os esforços de busca e reduzir as interdições de acesso de toda ordem. Procurava criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente das pessoas por meio da atualização permanente das necessidades presentes e da tradução e exacerbação do valor dos produtos e marcas, tornando-os “mais desejáveis”.

É por meio da ecologia publicitária (PEREZ, 2016) que as organizações procuram estimular as pessoas, potenciais compradoras ou não, mediante um inventário perceptual de imagens, sensações, sons, sabores, fragrâncias, gestos e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e com os produtos que oferecem a compra, experiência ou adesão. Kellner (2001, p. 317) afirma que “assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito”. Nessa afirmação, o autor entende que, do mesmo modo que os mitos, a publicidade frequentemente soluciona contradições sociais, fornece modelos de identidade para serem seguidos e enaltece de forma exuberante a ordem social vigente. Concordando com ele, Barthes (1972) percebe que a publicidade fornece um vasto repertório de “mitologias contemporâneas”. A mítica do sucesso dos objetos/mercadorias e serviços destinados à compra e ao consumo parece estar no encontro entre as pulsões desejantes de cada um de nós e a possibilidade de entrega, inicialmente por meio da publicidade em suas múltiplas evidências, e depois pela aquisição/adesão, uso e posse desses objetos e serviços (MCCRACKEN, 1986).

A mensagem publicitária deposita valores, mitos, ideais e ideias em um entorno simbólico significante, utilizando-se para isso dos recursos das artes, do design e da própria língua, que lhe prestam de veículo de sentido. Esses recursos podem ser semânticos, como a construção, desconstrução e até criação de palavras; morfológicos, como as sintaxes não lineares; fonéticos, como a utilização de ruídos e ressonâncias (tal qual a construção do *logosom*<sup>1</sup> do Itaú); estilísticos, como as figuras de linguagem verbais; e visuais e imagéticos de toda a ordem. E em muitas situações a potencialização da imbricação de mais de um ou de todos esses recursos juntos.

Usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade se configura como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural, principalmente no momento em que vivemos, de grande proliferação dos meios de comunicação digitais, que “plastificam” e “liquefazem” os mer-

<sup>1</sup> Logosom, termo utilizado para designar uma expressão sonora identitária de marca. Trata-se de uma convenção derivada do conceito de logotipo (tipo gráfico identitário).

cados e segmentos, ampliando-os quase infinitamente, sem fronteiras de tempo, espaço e mesmo de pessoa. A facilidade e a rapidez de acesso às mais diferentes culturas e conhecimentos e a diluição das distâncias geográficas e temporais possibilitaram sua expansão, que continua em processo.

Possibilitada pelo seu caráter interdisciplinar, como vimos anteriormente, a publicidade tem trabalhado no sentido de despertar em nós a ilusão de que a completude é possível por meio do consumo e da compra. Maciçamente nos é apresentada a imagem de que as pessoas podem atingir a completude com extrema facilidade. Muitas vezes constatamos essa “facilitação” nas campanhas de marcas de luxo, uma vez que a comunicação envolve características como beleza, elegância, refinamento, sedução e distinção. A publicidade de luxo procura trazer a conotação de afetividade entre o objeto/marca e uma personalidade da mídia, ligada a emissoras de televisão, cinema e, mais recentemente, da internet (caso típico das blogueiras que viraram celebridades) como caminho para explicitar a completude pela identificação. Exemplos como as campanhas publicitárias de Lux Luxo, marca relançada no Brasil em 2005 pela Unilever, que eram protagonizadas nos anos 1950 e 1960 por Rita Hayworth (1918-1987), pelas atrizes Catherine Deneuve e Michele Pfifer nos anos 70 e 80, ou mesmo por Ana Paula Arósio em finais dos 1990. Elisabeth Taylor para Lancôme, Gisele Bündchen para Colcci ou ainda as campanhas publicitárias da Rolex, com a atriz Cindy Crawford nos anos 1990, reforçam essa prática. Essas personalidades são a iconicidade maior da completude, possuem uma aura mítica, bela e sedutora sempre desejável, afinal a beleza pode ser um prenúncio de felicidade e, de certo modo, é garantia de aceitação em boa parte das circunstâncias do mundo da vida. São ícones no melhor sentido peirceano do termo, porque se revelam e se mostram como a expressão máxima da semelhança possível entre objeto/marca e personalidade: Michele Pfifer é Lux Luxo. Como afirma Lipovetsky (2007, p. 313) sobre o uso de personalidades *celebrities* nas campanhas, “superconsome-se o espetáculo hiperbólico da felicidade de personagens celebróides”.

As imagens simbólicas utilizadas na publicidade tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (por exemplo, um homem de verdade ou mesmo uma estrela sofisticada) comprando aquele produto (cigarros Marlboro ou cremes Lancôme). A formação de sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados age de tal maneira que o produto e a marca

surgem sob vibrantes luzes sempre muito positivas, sugerindo a complote por meio do consumo.

Inegavelmente, o papel da publicidade é, principalmente, o de situar as proibições e interdições de toda a ordem, como tabus, culpabilidade, timidez, interdições de classe social, falta de dinheiro etc. e fixar as pulsões, até então retidas, sobre objetos e marcas cuja aquisição, uso e posse serão em diferentes níveis a tradução e a realização de um desejo, ainda que transitório. Em outras palavras, a publicidade encarrega-se de suscitar o desejo para ampliá-lo, escancará-lo e, também, generalizá-lo.

No contexto de uma sociedade capitalista, ninguém está apartado do consumo, pois o desejo remete sempre para algo além do objeto de consumo, para uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não saciedade. Nesse sentido, as palavras de Baudrillard (1970, p. 42) são elucidativas: “é porque o consumo se firma sobre uma falta que ele é irreprimível”. Explicitamente também bem apresentado por Richard (1980, p. 50): “ninguém pára de consumir, como ninguém pára de desejar”. E aí está evidenciado o motor propulsor do sistema publicitário.

Lipovetsky, filósofo francês que tem se ocupado das reflexões sobre a sociedade contemporânea, também traz suas contribuições sobre a publicidade, quando afirma (2007, p. 314):

[...] a publicidade não funciona como uma alavanca dos sentimentos malévolos, mas como instrumento de legitimação e de exacerbação dos gozos individualistas. Ela não institucionaliza a alegria maldosa, mas remete ao eu, acelera os movimentos do desejo, desculpa o ato de consumir.

E essa sedução contamina a todos.

## **2. A publicidade que constrói**

Mais do que refletir os valores vigentes, a publicidade ocupa um lugar privilegiado como construtora de valores, desde que, efetivamente, queira-se construí-los, e desde que se acredite que a sua função é também esta: contribuir para uma sociedade mais justa, solidária e cidadã.

Na perspectiva de Trindade (2005, p. 87), “a publicidade é realmente um reflexo...”. O autor utiliza o conceito de modernidade-mundo para referir-se ao que outros autores intitulam pós-modernidade, sociedade líquida, hipermodernidade, modernidade tardia ou ainda capitalismo tar-

dio (LIPOVETSKY, 1989; 2004; BAUMAN, 1997; 2004; 2008). A questão central de sua reflexão é que a publicidade é “coisa” que reflete e “coisa” refletida. Em síntese, é um discurso que traz os valores da sociedade que a produz, ao mesmo tempo que tem a possibilidade de ressignificar essa mesma sociedade. Na mesma direção reflexiva, Hellín (2007, p. 23) atesta que “os meios de comunicação constroem a realidade social, ainda que de acordo com sua própria perspectiva, cada destinatário pode reconstruir uma nova visão de mundo a partir daquela que lhe oferecem os meios”. Quando o autor se refere à comunicação social, está falando também, e de forma direta, do discurso publicitário.

Nessa perspectiva cabe trazer à discussão as reflexões acerca da anunciologia, termo criado por Gilberto Freyre (2010) ainda no século XIX. Freyre foi um precursor dos estudos da publicidade na medida em que acreditava que os anúncios eram uma manifestação singular da sociedade brasileira, assim afirmava: “A pioneira gazeta era só de anúncios – sustentei – mas, através desses anúncios, o historiador social podia reconstituir todo um começo de sociedade pré-brasileiramente nacional” (2010, p. 21). E o autor continua “Orgulho-me de, ainda muito jovem, ter-me antecipado nessa valorização de anúncios em jornal: começo no Brasil, de uma anunciologia. O anúncio, desde o seu aparecimento em jornal, começou a ser história social e, até, antropologia cultural, da mais exata, da mais idônea, da mais confiável” (2010, p. 21). Para o antropólogo, os anúncios, que eram na época sempre em jornais, revelavam de forma privilegiada os valores sociais compartilhados pelas pessoas naquele contexto epocal.

### **3. Casos mais recentes**

Faz alguns anos que, como forma de reagir às crescentes críticas ao consumo e também como efeito direto da crise financeira, as marcas vêm trazendo para seus discursos e para as suas práticas conteúdos e ações ligados a questões de interesse público e social (POMPEU; SATO, 2018; POMPEU, 2016; 2015; PEREZ, 2018b). São as chamadas causas. Mas, antes de se falar desse tema especificamente, é importante adotar uma perspectiva histórica e revisionista, que nos ajude a entender como esse tipo de discurso se configurou nos últimos anos no país.

É importante lembrar que a publicidade, tal como conhecemos, surge na segunda metade do século XIX, no esteio dos impactos causados pela

Revolução Industrial na vida cotidiana, urbana e doméstica das pessoas (CASTELO BRANCO; LIMA MARTENSEN; REIS, 1990, p. 1-6; CASAQUI, 2007, p. 51). Com o repentino inchaço das cidades, a partir de então cheias de operários e funcionários assalariados, sem tempo para quase nada, mas com dinheiro para muita coisa; com a indústria abastecendo as prateleiras de novos produtos que vinham justamente para atender às necessidades causadas por esse novo jeito de viver; com a rápida instalação de um mercado forte, dinâmico, voraz e competitivo, passou a ser necessário algum tipo de ação comunicativa que não apenas apresentasse essas novas possibilidades ao cidadão comum (que aos poucos foi passando à condição predominante de consumidor), mas que ensinasse seus usos, que demonstrasse seus efeitos, que pavimentasse o caminho entre o querer e o comprar.

Surge assim a dita publicidade moderna, marcada, importante destacar, por uma variada gama de novos produtos – sabões, sabonetes, dentifrícios, xaropes, chocolates, purgantes, fermentos e tantos outros –, pelo perfeito assentamento no ambiente urbano e no transporte público – placas pelas paredes, painéis na lateral de prédios, cartazes dentro dos bondes, faixas nas estações de metrô – e pela parceria promissora com os meios de comunicação de massa – jornais, revistas, rádio e cinema. Essa base tríplice da publicidade – produto como conteúdo, vida moderna como contexto, e comunicação de massa como meio – segue válida por longas décadas, não sem que novos componentes pudessem ser acrescentados. O advento da televisão, por exemplo, é indiscutivelmente um fator importante na consolidação da propaganda como conhecemos hoje, uma vez que impõe o audiovisual como padrão de linguagem predominante – mesmo que não chegue a alterar a base citada acima.

E ainda hoje, se olharmos bem, vamos ver o quanto esse modelo publicitário segue presente e eficiente. Não deixaram de existir os painéis apresentando novos produtos pelos corredores subterrâneos das estações de metrô aos que têm a vida parametrizada pelo trabalho. Assim como continuam sendo produzidos caros e lindos anúncios, de carros, celulares ou margarinas, chegando às pessoas pelas telas das televisões. A diferença é que esse já não é mais o único modelo, essa já não é mais a única possibilidade.

Isso porque, nas décadas de 1980 e 1990, com o surgimento e a popularização de alguns determinados aparelhos tecnológicos – walkman, videocassete, videogame, câmera de filmar, por exemplo –, que aos poucos foram fraturando a rígida lógica da comunicação e da cultura de massa (SANTAELLA, 2007,

p. 125), e com o próprio amadurecimento do mercado, que já não precisava mais apresentar ou ensinar tantas coisas, sendo maior então a necessidade de diferenciar ou posicionar marcas e produtos, a publicidade vai aos poucos se desprendendo da materialidade dos produtos, passando a incluir nos discursos das marcas outros tipos de conteúdos: ideias, sentidos, valores.

É claro que, antes mesmo disso, já havia o que se chamava de publicidade institucional. Aliás, vale a pena explorar rapidamente essa dicotomia – hoje já desgastada e insuficiente, mas durante muitos anos prevalecente – entre a publicidade dita promocional e a publicidade institucional. Eram consideradas campanhas promocionais aquelas que tivessem por objeto os produtos ou os serviços do anunciante, quase sempre com o objetivo final de fazer vender, gerar receita. Ao passo que institucionais eram chamadas as ações publicitárias que destacassem a marca, a empresa ou fabricante, aqui sem uma relação tão direta com vendas, mais ligadas à construção de reputação. Mas, de uma forma ou de outra, eram campanhas publicitárias ainda fortemente apegadas à materialidade e à concretude. Basta notar que, mesmo quando se tratasse de uma campanha institucional, os conteúdos raramente escapavam aos de sempre: a linha de produtos que tal empresa oferecia, as imensas fábricas de que dispunham, a quantidade de funcionários contratados etc.

A efetiva cisão entre a materialidade da oferta e a abstração do discurso só se deu a valer, como se vinha dizendo antes, nos últimos anos do século XX, quando foi possível flagrar, nas propagandas da época, a presença de conteúdos mais claramente abstratos, sem conexão direta com os produtos, os serviços ou com a empresa anunciante. E os que participam da rotina acadêmica do campo da comunicação publicitária desde o início deste século devem se lembrar de que, já naquela época, no embalo do mundo que se abria em deslumbramento às maravilhas do novo tempo – estamos falando aqui da internet, basicamente, ainda que não só dela –, já se discutia esse descolamento entre o assunto das campanhas publicitárias e a oferta efetiva das marcas (PEREZ, 2017; PEREZ; POMPEU, no prelo).

Era o tempo das marcas falando de gentileza, felicidade e beleza, como que deixando para trás os carros, as garrafas, os frascos e os potes. Era o início da já chamada “década de ouro” no Brasil, um momento em que qualquer coisa que fosse posta à venda, vendia. E se, na virada do século XIX para o século XX, a Revolução Industrial, a nova vida nas cidades e os meios de comunicação de massa tinham configurado certo modelo de publicidade, o que se nota hoje é que a chegada do século XXI, com a revo-

lução tecnológica, a nova vida no digital e as novas formas de comunicação, vem reconfigurando esse modelo.

Não é dizer simplesmente que existe hoje uma nova publicidade, radicalmente distinta daquela que se praticava entre as grandes agências, os grandes anunciantes e os grandes veículos de comunicação. Tudo isso ainda está aí, entre a agonia de um crepúsculo iminente e a valentia de uma sobrevivida ressignificada. Mas o fato é que, hoje, pelas novas possibilidades tecnológicas que surgem ao fazer publicitário, pelo crescimento e pela complexificação do sistema midiático-comunicacional e pela própria nova contextualização geral da cultura e da sociedade, temos uma publicidade que se permite ser diferente em muitos aspectos – em forma, conteúdo, meio, linguagem e objetivo. Temos uma publicidade que se lança ao abstrato, trazendo em suas peças assuntos os mais variados, temas os mais inesperados, sempre, no fim das contas, com a intenção de fazer comprar, mas de jeitos até há pouco impensados.

E foi com a instalação de crises, tão complexas quanto severas, que impuseram às sociedades a necessidade de buscar novas formas de enxergar a realidade – incluindo aí o tamanho e o local do consumo –, que a publicidade enfim se abriu às causas. Menos na intenção de efetivamente promover o desenvolvimento social ou a transformação cultural e mais na tentativa de não sucumbir em meio a um cenário absolutamente desfavorável ao consumo, marcas dos mais variados segmentos passaram a adotar causas em suas campanhas publicitárias. Sim, a sustentabilidade e as questões ligadas à preservação do meio ambiente já vinham sendo abordados em propagandas há muito tempo. Mas agora, qualquer causa vale: questões de gênero, empoderamento feminino, mobilidade urbana, proteção aos animais, erradicação da pobreza e da desnutrição etc.

Pois não foi difícil que algumas marcas tenham decidido por apostar nas causas ligadas às questões étnico-raciais – tenha sido meramente na inclusão de pessoas negras não estereotipadas em suas propagandas (o que pode não ser muito, mas já representa alguma mudança), tenha sido na assunção de um discurso mais questionador ou em práticas mais capazes de transformar a realidade. Embora o objetivo deste texto não seja o de examinar esse processo (BATISTA; LEITE, 2011), é nítido e inegável que as questões étnico-raciais tenham feito parte desse movimento citado acima, das publicidades de causa.

O que se quer explorar aqui, entretanto, é a relação entre esse movimento das marcas e da publicidade em favor de causas, e a construção de

valores sociais a partir do consumo. E, por mais que já viessem chamando a atenção alguns sinais pontuais de haver algo de novo nisso que se quer discutir – com as polêmicas ações publicitárias dos papéis higiênicos Personal (POMPEU; SATO, 2018) e dos sabonetes Dove (PEREZ; TRINDADE, 2017), nossa análise vai se concentrar em três peças publicitárias, de duas marcas brasileiras, veiculadas no ano de 2018.

A primeira delas surge por ocasião do dia dos pais – como se sabe, importante data para o mercado, pois que tradicionalmente envolve a compra de presentes –, foi feita pela agência Almap para a marca O Boticário e teve como grande ponto de destaque o protagonismo de uma família de pessoas negras.

O anúncio é relativamente simples e segue uma estrutura já familiar ao consumidor brasileiro. Tudo começa com o “pai” – homem negro, adulto, caracterizado como convém aos anúncios de hoje, numa estética que procura se equilibrar entre o previsível do homem comum e o idealizado do modelo de propaganda – como que confessando algo ao espectador. Ele diz: “Eu não vou mentir. Eu nasci para ser pai”. Instaure-se, assim, o ponto de partida do anúncio, a suposta vocação do personagem para a paternidade.

Contribuem para o pronto entendimento de que se trata de um filme bem-humorado (que tenta fazer rir), irônico (que diz uma coisa, querendo dizer outra) e positivo (que procura propagar uma ideia positiva de paternidade) a música de fundo – alegre, em instrumentação que remonta aos esquetes de humor dos teatros de vaudeville – e o texto que aparece escrito sobre a imagem: “Ser pai não é acertar sempre, é nunca deixar de tentar”.

A localização espacial é também bastante comum aos anúncios publicitários de hoje, não passando de uma casa bonita e bem arrumada, que procura ser uma simulação (um simulacro) da casa de uma família de classe média. Talvez mereça alguma atenção a reiterada presença de materiais e texturas orgânicas (tecidos tramados e rústicos, couro e madeira), que acabam compondo uma base cromática de tons terrosos, tendendo ao marrom.

As cenas seguintes, no que se refere à estrutura narrativa do anúncio, cumprem a função de explicitar a sua narrativa irônica, com as cenas (dimensão dramático-visual) servindo de comprovação contrária à fala do “pai” (dimensão narrativo-verbal). Brincadeiras infames durante as refeições (“as crianças adoram as minhas brincadeiras”), tentativas de patética participação nos momentos de diversão da filha mais nova (“eu sei respeitar o espaço deles”) e flagrantes inocentes e desastrados na intimidade afetiva

do filho mais velho (“claro que às vezes eu preciso falar sério, mas aí entra o meu lado sensível e tudo bem”) são mostradas em cenas rápidas, divertidas, com tom de humor leve.

Tudo para, na sequência, chegarmos ao arremate do filme, quando o pai, novamente enquadrado no sofá da sala, agora em tomada mais próxima, volta ao tom confessional e diz: “Não é nada fácil, mas fazer o quê? Eu nasci para isso!”. Nesse exato momento, a relação de intimidade e cumplicidade estabelecida entre o personagem principal e o espectador se rompe, para que a rotina da família invada a cena. Ruídos festivos trazem a rápida localização dinâmica do anúncio para a esfera do cotidiano e nota-se que é dia dos pais. E, enquanto vemos cenas do pai recebendo presentes – produtos da marca anunciante, claro –, ouvimos uma voz feminina infantil, supostamente da filha mais nova dizendo: “Às vezes, ser pai parece a coisa mais difícil do mundo. Mas vale cada tentativa. Dia dos pais merece presente. Presente é O Boticário.”

Nem seria necessário discutir aqui a dupla possibilidade semântica da palavra “presente”, aproximando por meio de uma palavra a compra de um produto (esfera do consumo – marca) e a participação ativa de um pai (esfera do cotidiano – consumidor). Tampouco se revelam úteis análises mais detidas nas minúcias – que dessem conta, por exemplo, das almofadas de estilo étnico que acompanham o pai nas cenas do anúncio ou que pudessem explorar o fato de o anúncio ter “escolhido” um homem negro para representar esse pai cheio de “falhas”, supostamente mais real – procurando encontrar nas cenas ou nas entrelinhas razões para a recepção dividida que o anúncio recebeu.

Sim, porque o grande fato associado a essa singela peça publicitária – que, como se viu, não propõe nada de subversivo ou minimamente inovador em termos narrativos, conteudísticos ou estéticos, a não ser pela presença de uma família composta por pessoas negras – foi a polêmica gerada no público. Sobretudo nas redes sociais, em que a manifestação é aberta e “o choro é livre”, muitas pessoas manifestaram-se negativamente ao anúncio. Embora relativamente diversos entre si, esses comentários basicamente reclamavam da ausência de pessoas brancas na propaganda, acusando o anunciante de... racismo. Argumentavam que a sociedade brasileira é composta por uma grande diversidade racial e que o anúncio em questão dava espaço a apenas uma parte dessa diversidade.

Embora o assunto seja palpitante e as discussões nas plataformas de redes sociais suscitem as opiniões (nem sempre compromissadas com a produção de conhecimento científico), nosso intento neste artigo é outro. Sigamos adiante, para que o cenário esteja completo e propício para as reflexões que se desejam.

Assim, três meses e meio se passam e chegamos à época das festas de fim de ano, quando mais uma campanha publicitária nos chama a atenção. Estamos falando dos dois filmes de Natal, desenvolvidos pela agência DM9DDB, que a Perdigão veicula para dar visão à sua ação de, a cada chéster comprado pelas pessoas, um será doado pela empresa para “uma família que precisa”.

Em termos estéticos, ambos os anúncios têm todos os atributos de uma propaganda típica de Natal. Os cenários são rapidamente reconhecidos como casas, devidamente decoradas e iluminadas para a tal noite de festa.

Na primeira das peças, visual e literalmente nomeada como “Família Silva”, quem tem voz narrativa é a mãe, uma mulher negra, que aparece falando diante dos seus familiares, como que na noite de Natal. Todos sentados à mesa, compõem a cena três crianças negras de idades variadas, uma outra mulher negra e um homem mais velho, igualmente negro. Destaca-se na composição um menino branco, de pé, postado atrás da mesa.

É Natal, estão todos arrumados para a ceia, a mesa está posta com requintes de ocasião especial. Copos de suco e taças de vinho fazem companhia para o vistoso e brilhante chéster, protagonista da refeição. O ambiente é complexo, com signos que combinam os sentidos da tradição e do refinamento (como o lustre, os quadros, a cortina e a janela) e a um só tempo da pobreza popular tipicamente brasileira (como a pia, o filtro de barro, os azulejos brancos e a própria sugestão de cozinha). Com a palavra, a “mãe” da família Silva: “Quando a nossa família ganhou um chéster Perdigão, o presente não foi só uma ceia bonita. Foi também o sentimento de ter um Natal especial, daqueles que a gente só imaginava. Agora essa sensação é real, graças a você.”

Enquanto se ouve e se vê a personagem principal falando, com olhos marejados e entonação embargada, pode-se observar em cenas entrecortadas a dinâmica típica de uma refeição em família. Chama a atenção, entretanto, o poder sugestivo das imagens. Para além do questionamento quanto à intenção dos que criaram e produziram o anúncio, estão presentes signos inequívocos de uma família com características bastante específicas. A

mulher que fala – presumivelmente a mãe de pelo menos uma das crianças presentes e filha do homem mais velho que aparece em uma das cabeceiras da mesa –, por exemplo, está sem aliança, o que pode indicar sua condição de solteira e/ou separada. O já mencionado personagem branco, por sua vez, aparece sentado à outra cabeceira da mesa, sem que se consiga compreender claramente o que está fazendo ali, naquela noite de clara intimidade entre a “família Silva”.

Eis que tudo se esclarece, quando passam a ocupar a tela as cenas da “família Oliveira”. Elementos estéticos, como a decoração, a iluminação e a composição da mesa, criam o paralelismo necessário para se compreender o sentido da campanha. Estamos vendo a família que *comprou* o chéster e que, com essa compra, acabou promovendo a doação de outro chéster – para a família Silva. Trata-se de um ambiente evidentemente mais sofisticado, fazendo supor uma família de classe mais alta. O design e o material dos copos, dos pratos e dos talheres, bem como o tamanho da sala, evidenciam essa superioridade socioeconômica. E quem assume a voz narrativa agora é um homem branco, caracterizado como pai/avô e chefe de família. Sem disfarçar a relação de causalidade que existe entre os textos das duas partes do anúncio, ele diz: “Por isso, aqui sempre tem chéster. Ele é generoso no sabor, no tamanho e, comprando um, a Perdigão doa outro para uma família que precisa”. O tal homem fala isso diretamente para o neto em um tom que oscila entre o didático e o afetivo, tentando demonstrar a lógica da ação da marca (a cada produto comprado, outro é dado), supostamente de forma metafórica, com dois garfos e dois pedaços de chéster.

Se, na primeira metade da peça, quando era apresentada a “família Silva”, destacava-se a figura do menino branco sentado à cabeceira da mesa, no contexto da “família Oliveira” o que chama a atenção é a presença de duas mulheres negras também sentadas à mesa. Em nenhum dos dois momentos há qualquer explicação mais evidente sobre essas presenças deslocadas. Não, não parece haver aí o sentido de se retratar famílias compostas por pessoas brancas e negras – até porque não há nenhum investimento na evidenciação dos vínculos de parentesco existentes entre os personagens. Há, isso sim, pela própria construção narrativa do anúncio, uma sugestão de intercâmbio, com membros de uma das famílias participando da ceia de Natal da outra família, viabilizada pelo chéster (comprado e o outro doado).

Lançado simultaneamente a esse primeiro, o filme parêlho tem sua narrativa invertida, sendo a “família Oliveira” a primeira a ser apresentada.

Nesse filme, o texto tem outra configuração. Começa com um diálogo entre o neto e seu avô, ambos brancos. O menino pergunta: “Vô, que que é generosidade?”, para o avô responder: “Ah, a forma mais gostosa de explicar é com chéster Perdigão. Olha como é generoso, dá para a família toda. Ou dá para explicar com um gesto. Sabia que, quando a gente comprou este chéster, a Perdigão doou um igualzinho para uma família que precisa?”. Vê-se a expressão de alegria da criança, que exclama: “Que legal!”. É nessa hora que somos remetidos ao ambiente da “família Silva”, para que a mulher negra diga, novamente em clara relação de causalidade: “A sua generosidade vai transformar o nosso Natal e de milhares de família também”.

Os textos que arrematam ambos os filmes – devidamente ditos por uma voz off masculina – são simples e aparentemente procuram vincular a campanha de Natal com o posicionamento atual da marca: “No Natal, gostoso é comer junto. E comer junto é Perdigão”.

Poderíamos nos deter aqui nessa ideia do “comer junto”, discutir o que isso sugere em termos de significados, procurando relacionar essa ideia geral (comer junto como um ato cotidiano de confraternização e compartilhamento, com abertura aos diferentes que vêm de fora) com a situação específica da ceia de Natal (comer junto como um ato ritualístico familiar, fechado entre os iguais). Poderíamos também nos aprofundar na escolha dos sobrenomes das famílias, eventualmente verificando a origem de cada nome e seus respectivos potenciais comunicativos. Poderíamos ainda elucubrar a respeito das intrigantes presenças deslocadas nas ceias de Natal das duas famílias – do menino branco na humilde casa dos Silva e das mulheres negras na opulenta casa dos Oliveira –, donde não seria difícil chegar a termos como “sinhozinho” ou “mucama”.

Mas o que mais merece nossa atenção é a anteposição estabelecida nos anúncios entre a família branca que “compra” o chéster Perdigão e a família negra que “ganha” o mesmo produto. De um lado, uma mulher negra, na faixa dos 30 anos, com a voz emocionada de gratidão, servindo a ceia de Natal na sua casa simples, sem divisão entre os cômodos. Do outro, um homem branco, avô, sereno na fala e didático no texto, sendo servido durante a ceia de Natal na sua casa grande e bem decorada.

No contexto construído pelos anúncios, a família pobre e negra dos Silva não teria como ter uma “uma ceia bonita” ou “um Natal especial, daqueles que a gente só imaginava”, se não fosse a “generosidade” da família rica e branca dos Oliveira. Ou seja: na esfera constituída pelos filmes

publicitários em questão, a única possibilidade de se ter uma ceia (bonita) de Natal (especial) se dá por meio de um chéster – que pode ser comprado, no caso, como sugerem as peças, por famílias brancas e ricas, ou que pode ser recebido como doação, no caso, como também fica evidente, por famílias negras e pobres. Assim, afirmando, nega-se qualquer possibilidade de “uma ceia bonita” de uma família simples e, ainda mais, que essa família (que emblema todas as famílias pobres) fica imaginando o Natal especial dos ricos. Para dizer o mínimo, prepotência e cegueira moral.

Sim, é possível afirmar que em nosso país há uma relação direta entre a classe social e a cor da pele das pessoas. E, por essa perspectiva, o anúncio estaria apenas *refletindo* essa situação. Porém, como já se deixou claro acima, não é só a refletir que se presta a publicidade no contemporâneo. Intenções da marca e da agência à parte – pois que em nada alteram o que está significativamente expresso nos filmes –, o que temos é uma *construção* de sentido bastante complexa, preocupante e questionável. Estão sendo reforçadas ideias equivocadas de que: a boa qualidade de uma ceia de Natal depende exclusivamente de um chéster; famílias pobres (e negras) não podem comprar um chéster, mas têm suas ceias de Natal transformadas ao ganhar um deles como doação; famílias ricas (e brancas) compram chéster pelos seus atributos gastronômicos, mas também, generosas que são, para permitir que uma família “que precisa” possa ter a mesma satisfação.

Não foi preciso muito tempo de veiculação para que as peças fossem alvo de críticas nas redes sociais e, mais do que isso, transformassem-se em mote para as mais calorosas discussões.

Mas o que há em comum entre as duas campanhas analisadas – a do Dia dos Pais, criada pela Almap para O Boticário e a de Natal, criada pela DM9DDB para a Perdigão? Sim, claro, ambas geraram grande polêmica por apresentarem, cada qual à sua maneira e cada qual com seus efeitos, personagens negros. Mas a questão que nos faz debruçar sobre tais materiais é a evidenciação da fragilidade dos valores conquistados nos últimos anos neste país, inclusive com a participação das marcas e da publicidade nesse processo. São exemplos que contrariam toda a nossa discussão teórica anterior, em que há a afirmação do papel destacado da publicidade na construção de uma sociedade com valores cidadãos.

Não estamos, com isso, comparando as duas campanhas ou dizendo que ambas correspondem a um mesmo tipo de situação. Pelo contrário. Nossa ideia foi demonstrar que, tanto no caso de uma peça publicitária

que procura retratar o negro de forma mais naturalizada, sem recursos de estereotipagem, sem que a questão étnico-racial seja o assunto central (O Boticário), quanto no caso de dois filmes que retratam o negro a partir de uma perspectiva maniqueísta, conservadora e discriminatória, sendo a questão étnico-racial um dos seus elementos centrais (Perdigão), o que se tem, no fim das contas, é um contexto cultural marcado pela instabilidade, pela fragilidade e pela não consolidação dos valores que se chegou a supor que havíamos conquistado.

#### **4. Considerações finais**

Ao conciliarmos nossas reflexões teóricas sobre publicidade, expressas como breve relato da evolução que o próprio conceito passou e o fazer evidenciou, saindo de um discurso meramente persuasivo construído considerando as características de meios tradicionais e a intenção de vender simplesmente, para uma ecologia publicitária, com vários e complexos atores, discursos descolados da materialidade dos produtos (até chegar às causas) e do transbordamento midiático; a publicidade, pelas raízes que tem em nosso país, deve assumir seu lugar de agente construtor de valores sociais que permitam a edificação de uma nova cidadania, assumindo assim sua responsabilidade social envolvendo os anunciantes, agências e veículos em um compromisso transformador.

As duas campanhas publicitárias analisadas deixam claro que há muito por construir. A mera presença de atores negros não é garantia de adequação e compromisso, ao contrário, sugerem ser apenas expressão estética, simples presença e ainda estereotipada, como fica mais evidente na família Silva da Perdigão, mas também na campanha de O Boticário.

Ainda que pouco alentadora, nossa conclusão segue no caminho de trazermos à tona, em todas as esferas da formação, da produção e da divulgação do conhecimento em Comunicação e Consumo, a situação “nua e crua” da publicidade contemporânea, iluminando suas melhorias e questionando seus persistentes problemas, no melhor sentido formativo que se espera de investigadores comprometidos com o seu papel social e intelectual, principalmente em um país latino-americano e subdesenvolvido.

## Referências

- BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA-USP, 2011.
- CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1: fundamentos e interface**. São Paulo: Thomson, 2007.
- CASTELO BRANCO, Renato; LIMA MARTENSEN, Rodolfo; REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- PEREZ, Clotilde. Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea. *In*: BATISTA, Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**. São Paulo: ECA/CONE, 2011.
- PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. **Anais [...] Compós**. Brasília, 2015.
- PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. **Anais [...] XXXIX Intercom**. GP de Publicidade e Propaganda. São Paulo, ECA USP, 2016a.
- PEREZ, Clotilde. Publicidade transbordante: teoria e práxis. *In*: **VII Própesq PP** – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade. Rio de Janeiro, 2016b.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2017.
- PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, v. 4, 2018a.
- PEREZ, Clotilde. Consumo e Publicidade Social. **3.º Mobilize: Publicidade social, urgências, emergências e resistências**. UFF: Niterói, Rio de Janeiro, 2018b.
- PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno (org.). **Ontologia publicitária – epistemologia, práxis e linguagem: 20 anos de GP-PP da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2019.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. **Anais [...] Compós**, 2015.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. Belo Horizonte: Compós, 2018.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. A publicidade e o sentido na contemporaneidade: questões complexas diante de uma crise de linguagem. *In: Comunicon - Congresso Internacional Comunicação e Consumo*, 2018, São Paulo. **7º Encontro de GTS de Pós-Graduação**. São Paulo: ESPM, 2018.

POMPEU, Bruno. Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise. *In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. v. 1. p. 1-15.

POMPEU, Bruno. A retórica da crise: estratégias publicitárias em tempos de retração. *In: Comunicon 2015 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo*, 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2015.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.



# CAPÍTULO 3

## **ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE: COMO A PSICOLOGIA SOCIAL PODE NOS AJUDAR A IDENTIFICÁ-LOS E EVITÁ-LOS?**

*Marcos Emanuel Pereira*

### **1. Apresentação**

A psicologia social dos estereótipos, ao longo das últimas décadas de estudos e pesquisas, tem acentuado a dupla função dos estereótipos, caracterizados tanto como mecanismos que dispomos para simplificar e oferecer sustentação aos modelos de mundo que construímos e reelaboramos continuamente ao longo da nossa vida quanto como dispositivos de legitimação e justificação, oferecendo-nos meios para que possamos conviver sem muitos desconfortos em um mundo desigual e hierarquizado (DOVIDI; HEWSTONE, 2010; DOVIDIO; HEWSTONE; GLICK; ESSES, 2013; PEREIRA, 2017).

Uma vez aceita a premissa inicial expressa na primeira das duas funções acima especificadas, a de que os estereótipos podem ser caracterizados como mediadores cognitivos, somos obrigados a reconhecer que eles não apenas estão presentes cotidianamente na nossa vida mental, interferindo em processos psicológicos básicos, como a percepção, a atenção, a categorização, o registro e a evocação de conteúdos na memória, bem como em processos complexos, associados a tarefas como o julgamento social, a tomada de decisão e o planejamento, a execução e o monitoramento das nossas ações (HILTON; VON HIPPEL, 1996). Em certo sentido, devemos reconhecer que não temos como evitar o uso de estereótipos em uma parcela significativa das rotinas presentes no nosso dia a dia. Eles seriam, por assim dizer, inexoráveis e, como tais, dificilmente vão deixar de estar presentes nos nossos afazeres, sejamos professores, médicos ou balconistas. Isso também se aplica, claro, aos publicitários.

Nas circunstâncias em que as pressões de tempo são mandatórias, que os produtos tenham de se ater a uma espessura temporal relativamente curta, é de se esperar que nos deparemos com um campo fértil para a utilização de elementos de economia cognitiva (GILBERT; HIXON, 1991; MACRAE; MILNE; BODENHAUSEN, 1994). Um bom ajuste entre um contexto, o cenário no qual a obra está ambientada se desenrola, e um personagem, prototípico ou estereotipado, contribui para uma melhor elaboração do sentido da mensagem, ao tempo que propicia à audiência um suporte capaz de oferecer um melhor entendimento sobre aquilo que procura exprimir o criador da obra. É de se esperar, portanto, que produtos da indústria cultural, a exemplo de episódios de séries televisivas, capítulos de novelas, obras cinematográficas e peças de publicidade e propagandas, sejam um campo fértil para a expressão de estereótipos sociais e que, em certo sentido, esses produtos culturais dificilmente podem ser elaborados sem que os seus autores utilizem os estereótipos (EBERT, 1999).

É difícil, no entanto, para criadores, roteiristas, diretores ou produtores assumirem que o produto no qual tanto esforço foi investido, que é o resultado de tanta pesquisa e o objeto de tanto cuidado, carrega em seu bojo resquícios ou mesmo o abuso de conteúdos estereotipados. Decerto, se temos dificuldades em reconhecer que fazemos o uso de estereótipos, isso é uma consequência da segunda função assinalada para os estereótipos, a de que eles oferecem legitimidade aos arranjos sociais injustos. Os estereótipos contribuem para a naturalização dos sexismos, ajudam a justificar os racismos e a fomentar a xenofobia. Ainda mais, eles oferecem um bom arcabouço para legitimar as desigualdades sociais e um excelente suporte intelectual para invisibilizar as injustiças e para negligenciar as exclusões e a ignomínia (JOST; BANAJI, 1994; JOST; MAJOR, 2001). Logo, não fica bem admitir que fazemos o uso de estereótipos na nossa vida pessoal, nas nossas atividades laborais e mesmo nos momentos de lazer ou fruição estética.

No presente capítulo oferecemos aos publicitários e, por extensão, aos profissionais que compartilham preocupações equivalentes um roteiro para identificar a presença de conteúdos estereotipados em obras de ficção. Procuramos oferecer meios que ajudem a estabelecer uma boa distinção entre os usos inevitáveis e, por assim dizer, legítimos dos estereótipos, e os usos que possam ser interpretados como disfuncionais, justificadores, racionalizadores e legitimadores da desigualdade. Na próxima seção definiremos e caracterizaremos os estereótipos, para, em seguida, enumerarmos

alguns exemplos que podem ser interpretados como padrões estereotípicos frequentemente utilizados na publicidade. Na quarta e última parte fornecemos um quadro de indicadores que ajudarão a identificar algumas formas usuais de narrativas que reforçam os estereótipos e algumas alternativas que dispomos para deles nos esquivarmos.

## 2. Os estereótipos: entre a entitatividade e as teorias implícitas

Muitos estudos empíricos evidenciam os inúmeros efeitos dos estereótipos na publicidade e na propaganda. Em que pese o debate se eles são inevitáveis ou dispensáveis (MARCELLUS; MORRISON, 2014), os seus efeitos se manifestam em vários domínios, que vão desde as dimensões mais estudadas, a exemplo do gênero (CHEN, 2010; EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014; FURNHAM; MAK, 1999) e da etnia (BATISTA; LEITE, 2011; JOHNSON; GRIER, 2012; PEREIRA; PAIM; MATA; DANTAS, 2011; RÖßNER; EISEND; KÄMMERER, 2016; WHITTLER; DIMEO, 1991; WONKERIOR, 2015), até temas menos debatidos, a exemplo do efeito das expressões estereotípicas que se manifestam a partir de pistas encontradas no sotaque e na prosódia (DUBEY; FARREL; ANG, 2018; LECLERC; SCHMITT; DUBÉ, 1994; PUZAKOVA; KWAK; BELL, 2015), no *background* nacional (MAHESWARAN, 1994), nos padrões de beleza (ETCOFF; ORBACH; SCOTT; AGOSTINO, 2006) e nos estilos musicais (ABOLHASANI; OAKES, 2017).

De modo geral, os resultados desses estudos, baseados em uma série de teorias oriundas na psicologia social de base cognitiva (AAKER; VOHS; MOGILNER, 2010; TAYLOR; STERN, 1997), encaminham-se no sentido de afirmar que os conteúdos contraestereotípicos, apresentados sob a forma de *frames* ou de *priming*, não apenas proporcionam uma avaliação mais positiva dos grupos frequentemente tratados de forma preconceituosa do que mensagens elaboradas a partir de narrativas consistentes com os estereótipos sociais, como também geram um efeito positivo para os produtores de conteúdos publicitários, uma vez que essas mensagens contraestereotípicas são mais salientes e despertam mais a atenção do que mensagens nas quais os conteúdos são consonantes com as expectativas sociais.

Definimos estereótipos como crenças socialmente compartilhadas a respeito de determinados entes sociais, que se fundamentam em teorias causais ou intencionais a respeito dos comportamentos e ações dos indi-

vídus neles adscritos (PEREIRA; MODESTO; MATOS, 2012; PEREIRA; MODESTO; MATOS; NASCIMENTO, 2013). A existência de uma crença estereotipada requer um processo, o de estereotipização, que depende da presença conjunta de duas operações psicológicas, a entitatividade e a formulação de teorias implícitas.

### **2.1. A entitatividade, o processo de des-individualização e a formação de entes sociais**

A entitatividade, um conceito formulado em meados do século XX (CAMPBELL, 1958), pressupõe a aplicação, no caso específico da percepção das pessoas, dos princípios de organização perceptual, identificados na psicologia da *Gestalt* no início desse mesmo século. A ação de mecanismos como os da similaridade, closura, contraste e direção comum acarreta a criação de boas formas, de *gestalts* facilmente assimiláveis pelo percebedor, que ganham destaque em um fundo usualmente amorfo. No caso específico dos estereótipos, a aplicação desses princípios básicos perceptuais facilita a des-individualização. Assim que isso ocorre, o indivíduo, enquanto tal, deixa de ser percebido em termos de sua unicidade, biografia ou trajetória de vida, passando a ser incluído em uma entidade maior, em uma totalidade social facilmente discernível e diferenciada dos indivíduos que a constituem (DASGUPTA; BANAJI; ABELSON, 1999).

Dois grandes mecanismos da entitatividade, a homogeneidade percebida e a direção comum, encarregam-se de oferecer os fundamentos para que os indivíduos deixem de ser percebidos como entes individuais e passem a ser incluídos em totalidades sociais. Entes similares, indivíduos semelhantes em termos de traços, cor de pele, altura, estrutura corporal, performance gestual ou modos de fala, tendem a ser incluídos numa mesma totalidade. Esse efeito de homogeneidade não apenas facilita a inclusão do alvo em um mesmo grupo ou categoria social, como também facilita a acentuação das diferenças entre as categorias. Essa saliência, ao estabelecer uma diferenciação mais forte entre os diversos tipos de entes sociais, contribui decisivamente para que seja formulado um forte consenso a respeito da inclusão dos indivíduos nos entes sociais dos quais eles fazem parte. Dificilmente deixamos de reconhecer quando as pessoas estão em agregados, que aplicamos rótulos verbais incluindo-as em categorias sociais ou as percebemos organizadas sob a forma de grupos.

As três dimensões, a homogeneidade, a saliência e o consenso, exercem um papel decisivo na inclusão de indivíduos com uma forte similaridade entre si como membros de qualquer entidade social. Por outro lado, indivíduos que não guardam entre si semelhanças físicas, psicológicas ou sociais dignas de nota podem ser incluídos em totalidades sociais, uma vez concluído que eles compartilham ou são regidos por um destino comum. Percebendo-se uma certa dinâmica, um padrão rítmico na maneira pela qual agem, distribuem-se, ocupam os espaços, posicionam-se de forma contígua uns aos outros e se comunicam, não temos dificuldades em considerá-los partes de uma totalidade. As dimensões organização, comunicação e proximidade oferecem as diretrizes que facilitam a entitatividade por meio do princípio da direção comum.

Dado que o principal efeito da entitatividade é a des-individualização, podemos perguntar o que ocorre com o alvo da percepção, nas circunstâncias em que ele deixa de ser percebido enquanto indivíduo e passa a ser incluído em uma entidade supra-individual. A literatura psicossocial aponta três possíveis entes sociais, os agregados, as categorias e os grupos sociais, podendo-se supor que essas modalidades de entes sociais se diferenciem em relação ao grau de entitatividade (LICKEL; HAMILTON; WIECZOR-KOWSKA; LEWIS; SHERMAN; UHLES, 2000).

Os entes sociais se diferenciam pela duração e pelo grau de organização das associações entre as pessoas que deles participam. Pensemos no exemplo de uma caravana originária de uma cidade do interior e que se desloca para um grande centro para assistir à gravação de um programa de televisão. Cada pessoa sai de casa por iniciativa própria, usando os meios próprios de locomoção sem necessariamente ter ocorrido algum contato prévio com outros caravanistas para a realização da viagem. Uma vez no ponto de encontro, as 30 ou 40 pessoas que esperam o ônibus que irá conduzi-las durante a viagem passam a ser percebidas como parte de uma multidão, ainda que nessa multidão possam estar pessoas paradas e imersas nos seus pensamentos, outras deambulando, algumas formando duplas, casais de mãos dadas e pequenos grupos de pessoas. Um circunstante também pode categorizar aos caravanistas, rotulando-os como homens, mulheres, brancos, negros, asiáticos, crianças, adolescentes, adultos, idosos, ricos ou pobres. Durante a viagem os próprios caravanistas se organizam em grupos, alguns dedicados à realização de uma tarefa, outros para apenas usufruírem a presença dos demais membros do grupo.

A percepção dos entes sociais é dinâmica, e o percebedor, sobretudo a partir de pistas oriundas do contexto, mas também a partir dos seus repertórios de conhecimento, produz uma narração constante e ininterrupta, ora tratando o alvo da percepção como um indivíduo, outras vezes como parte de um agregado, de uma categoria ou de um grupo social.

## **2.2. As teorias implícitas e a elaboração de uma narrativa acerca dos entes sociais**

Além de um processo estritamente perceptual, a formação dos estereótipos também demanda a ativação de um processo cognitivo. As teorias implícitas (HASLAM; WHELAN, 2008) permitem a elaboração de narrativas capazes de oferecer sentido às ações ou aos comportamentos expressos pelos diversos entes sociais. As estruturas das narrativas, ainda que difiram bastante e guardem forte relação de dependência em função do ente social à qual se referam, sempre são formuladas a partir de modelos oriundos das teorias do senso comum.

Algumas explicações se fundamentam no raciocínio causal, sendo apropriadas para a narrativa das condutas em relação às quais não é possível a elaboração de estruturas explanatórias intencionais. As teorias implícitas causais usualmente são utilizadas para a criação de narrativas estereotipadas nas quais se introduzem os conceitos de traços psicológicos e de essências. Categorizar os habitantes de uma determinada região como preguiçosos favorece o desenvolvimento de arrazoados nos quais se supõe que, independentemente das pequenas diferenças de grau ou da situação em que as ações se manifestam, as pessoas dali oriundas sempre se comportarão da mesma maneira. Um traço psicológico é definido na psicologia como uma variável disposicional e não situacional (CRONBACH, 1957), logo, preguiçosos serão preguiçosos, a qualquer hora do dia e em quaisquer circunstâncias.

As narrativas causais também podem ser elaboradas mediante a utilização do raciocínio essencialista (HASLAM; BASTIAN; BAIN; KASHIMA, 2006). Ainda que o termo essencializar rigorosamente não possa ser definido com precisão – na psicologia social, tanto pode ser um predicativo quanto um mecanismo, uma entidade, um processo –, reservamos para o essencialismo um lugar especial na construção das narrativas que explicam porque alguém, des-individualizado e definido como um ente social, comporta-se de determinada maneira. Por exemplo, em uma peça publicitária

o personagem principal é um presidiário que, após amargar anos de prisão, ganha finalmente a sonhada liberdade. Na sua nova condição, antes mesmo de silenciar o retumbante som dos portões do calabouço sendo fechados, o ex-detento se depara com um maravilhoso automóvel estacionado. *Fade out*, escuta-se o som de vidros sendo quebrados e em seguida a inconfundível cacofonia de um alarme antifurtos [Exemplo 2.2.1]. A teoria essencialista está clara, ser criminoso está no sangue, uma vez criminoso, sempre criminoso. A permanência, a impossibilidade de se furtar a esse destino, ao sangue, aos genes, à raça, às origens, todas essas dimensões são essenciais na elaboração do raciocínio essencialista, muito utilizado na elaboração de narrativas estereotipadas.

Além das narrativas desenvolvidas a partir de teorias implícitas fundamentadas na causalidade, as crenças estereotipadas podem se fundamentar em teorias implícitas intencionais (MALLE, 1999; MALLE, 2004). A estrutura mais comum desse tipo de narrativa envolve uma relação direta entre a ação, uma crença e um desejo que se supõe estar na raiz dessa ação, a exemplo de uma peça publicitária destinada a promover uma liquidação anual de uma grande cadeia de lojas a partir de uma ambientação na qual os clientes madrugam e se aglomeram na frente de uma loja para aproveitarem as ofertas [Exemplo 2.2.2]. Essa ação pressupõe um desejo (vou encontrar o que preciso) ou uma crença (preciso comprar determinado produto) de um agente, o consumidor, a quem se atribui uma intenção, a de adquirir bens por preços deveras arrasadores, além de uma ação, a de se deslocar ainda de madrugada para a porta da loja, para ser um dos primeiros a entrar e desfrutar dos preços convidativos. Essa narrativa é elaborada com base em um tipo de teoria implícita fundamentada na intencionalidade, as *razões e os motivos*, usadas nas circunstâncias em que é possível postular uma relação direta entre um desejo/crença e uma ação, sendo essa relação mediada por uma intenção. Em outras circunstâncias, as narrativas não se constituem a partir dessa relação direta, sendo usualmente elaboradas com base na suposição de que o agente costuma agir daquela maneira. A teoria implícita empregada nesse caso é denominada *história causal das razões*, e supõe que a ação não é explicada por um desejo ou intenção explícita do agente, mas por que este tende a agir daquela maneira, em decorrência das crenças, atitudes, valores e visões de mundo que acolhe. Uma peça publicitária que explora uma situação na qual um pai de família recebe em casa o candidato a namorado da filha e se comporta de forma a intimidar a conduta do aventureiro explicita o sistema de valores acolhido não apenas pelo pai,

como também pelo grupo familiar, deixando claro que o infeliz candidato a namorado é apenas mais um dos tantos escorraçados por um pai pra lá de zeloso. [Exemplo 2.2.3]. Uma terceira teoria implícita intencional, os *fatores habilitadores*, ajuda a elaboração de narrativas nas quais as pressões da situação favorecem ou inibem a expressão de determinadas condutas. Uma peça publicitária que explora uma situação que envolve trabalhadores numa linha de montagem, no qual um deles é compelido a oferecer um resposta – usualmente despropositada ou disparatada – para uma demanda do grupo, assume esse tipo de narrativa [Exemplo 2.2.4].

Em decorrência do exposto nos parágrafos anteriores, somos obrigados a reconhecer que os estereótipos constituem produtos sociais. Assim concebidos, eles dependem de duas operações psicológicas, a entitatividade, que oferece os mecanismos que permitem a des-individualização e a inclusão do alvo em uma totalidade social, e uma teoria implícita, de base causal ou intencional, que favorece a formulação de um relato no qual se elabora uma explicação das condutas atuais ou potenciais do alvo. Dada a diversidade de entes (agregados, categorias ou grupos sociais), é lícito supor que essas teorias explicativas sejam diferencialmente adotadas, a depender do ente social e do tipo de conduta que está sendo objeto de análise. As condutas podem ser observadas de forma direta, algo comum nos comportamentos automáticos e nas ações intencionais, assim como podem ser inferidas sem que possam ser observadas de forma explícita, a exemplo dos pensamentos intencionais e das experiências pessoais. Na próxima seção oferecemos alguns exemplos de peças prototípicas publicitárias, indicando como elas guardam relações com os entes sociais anteriormente identificados e com as teorias implícitas previamente expostas.

### 3. Protótipos e exemplares

Para sistematizar a apresentação dos exemplos e de como eles se associam às teorias implícitas, a presente seção será organizada a partir da análise de narrativas estereotipadas usualmente aplicadas aos três tipos de entes sociais previamente identificados. Discorreremos brevemente sobre cada um dos exemplos, indicando os padrões mais usuais de narrativas estereotípicas a eles associados, conforme se observa no quadro encontrado na Figura 1, no qual estão especificados exemplos de narrativas elaboradas em consonância com as dimensões de entitatividade e teorias implícitas.

Estereótipos					
		Entitatividade		Teorias implícitas	
		Homogeneidade percebida	Direção comum	Fundamentadas na causalidade	Fundamentadas na intencionalidade
Agregados	multidões	Exemplo 3.1.1		Exemplo 3.1.1	
	aglomerados	Exemplo 3.1.2	Exemplo 2.2.2	Exemplo 3.1.2	Exemplo 2.2.2
	audiências	Exemplo 3.1.3			Exemplo 3.1.3
Categorias	naturalizáveis	Exemplo 3.2.1		Exemplo 3.2.1	
	entitativas	Exemplo 2.2.1	Exemplo 3.2.2	Exemplo 2.2.1	Exemplo 3.2.2
Grupos	intimidade	Exemplo 3.3.1	Exemplo 2.2.3	Exemplo 3.3.1	Exemplo 2.2.3
	tarafa	Exemplo 3.3.2	Exemplo 2.2.4	Exemplo 3.3.2	Exemplo 2.2.4

Figura 1 - Exemplos de narrativas estereotípicas associadas aos diferentes entes sociais

### 3.1. Agregados

Consideremos inicialmente uma primeira categoria de agregados, as multidões. Imaginemos um exemplo prototípico de uma peça publicitária ambientada na entrada de um estádio, no qual será disputada uma partida de futebol, com torcedores, retratados com o uniforme do time para o qual torcem e se comportam de forma semelhante, usualmente gritando em uníssono ou entoando músicas e palavras de ordem. Caso seja acrescentada a essa representação esquemática uma teoria implícita, por exemplo, o relato de que eles estão fora de si, o que permite a inferência de um traço psicológico – o descontrole –, deixamos o domínio predominantemente perceptual da categorização por protótipos e entramos no domínio estereotípico de que os indivíduos que fazem parte de uma torcida de futebol são descontrolados (ou agressivos, bêbados, sem noção etc.) [Exemplo 3.1.1].

Os aglomerados, outro tipo de grupo social, embora no plano temporal sejam entes marcados por uma existência relativamente efêmera, também possuem um forte potencial para virem a ser adotados como base de estruturas narrativas para a criação de conteúdos estereotipados. Se for incluído, por exemplo, um aglomerado de motoqueiros, representando-os como uma manada, fazendo-os arrotar, beber e comer como brutamontes, fica claro que à imagem prototípica do grupo de motociclistas se acrescenta uma narrativa na qual eles são retratados como animais, um claro exemplo

de estereotipização essencializadora pela via da desumanização animalésca **[Exemplo 3.1.2]**.

As audiências também podem ser objeto de julgamento estereotipado. Consideremos, por exemplo, o caso de uma peça publicitária na qual se apresenta um grupo de fãs de um artista que perde o controle na presença de um ídolo da música pop. A peça só se transforma numa narrativa estereotipada nas circunstâncias em que alguns dos fãs passam a ser retratados como fanáticos ou tresloucados, a exemplo de uma peça na qual se retrata um fã que se esgueira até os camarins ou segue o artista depois da apresentação para os lugares mais inauditos possíveis, pois esse relato se consubstancia numa argumentação na qual se adiciona um relato psicológico (idolatria) a uma simples ação **[Exemplo 3.1.3]**.

Multidões, aglomerados e audiências, embora possam ser entes facilmente diferenciados nas dimensões morfológicas e funcionais, representam estruturas bastantes distintas dos outros entes sociais a serem posteriormente exemplificados. Além da fugacidade, dado que a dimensão temporal é reduzida, podemos supor que o senso de homogeneidade não é particularmente marcante e muito menos uma certa possibilidade de ação coordenada entre os participantes. A característica entitativa mais marcante desses entes é a direção comum, sendo importante assinalar, no entanto, que ainda que os membros dos agregados se desloquem ou almejem atingir fins semelhantes, cada um faz impelido pelos motivos que lhes são particulares. Em termos de teorias implícitas, as condutas dos agregados são explicadas prioritariamente pelas razões e pelos motivos que levam cada um dos agentes individuais numa mesma direção, embora, uma vez parte de um agregado, a própria presença se confunda com as dos demais indivíduos presentes no mesmo contexto.

### **3.2. Categorias sociais**

As categorias sociais, em termos de entitatividade, podem ser caracterizadas como entes sociais situados numa posição intermediária, pois são mais entitativas que os agregados, embora menos que os grupos sociais. Ainda que o termo se refira a um mesmo tipo de ente social, conceitualmente é possível diferenciar as categorias sociais naturalizáveis das denominadas entitativas. Basicamente, a categorização mediante os critérios sexo, raça e idade difere substancialmente das demais modalidades de categorização

social. O predicativo naturalizável está associado a uma maior facilidade de aplicação do raciocínio essencialista para essas três categorias, não sendo incomum os percebedores se referirem a uma essência masculina (o homem como o provedor) ou feminina (a mulher como cuidadora), fazerem alusões às características naturais de negros (atléticos), brancos (inteligentes) ou asiáticos (envergonhados), ou desenvolverem linhas argumentativas biológicas para definir a infância (dependência física), a adolescência (mudanças hormonais e fisionômicas) ou velhice (senectude, fragilidade e lentidão). A noção de categorias sociais naturalizáveis se deve a uma tendência de adotar para os entes sociais uma modalidade de categorização usualmente aplicável aos objetos naturais. Uma peça publicitária que explora a situação de mulheres jovens com os nervos à flor da pele e que não resistem à exposição, numa praia, por exemplo, de corpos másculos e bem delineados, representa um estereótipo, ao associar a uma característica entitativa – o protótipo feminino de mulheres jovens sexualmente desejáveis – a uma narrativa a respeito do impulso que as faz agir daquela maneira tão estereotipada [**Exemplo 3.2.1**].

As categorias sociais entitativas, por sua vez, ainda que possam ser caracterizadas mediante a aplicação do raciocínio essencialista (criminosos ou doentes mentais, por exemplo), são particularmente sensíveis aos argumentos elaborados mediante o apelo à noção de traços psicológicos. Dessa forma, a construção de uma narrativa estereotipada a respeito dos membros da categoria social evangélicos, por exemplo, usualmente faz uso de traços como fanáticos, a dos políticos mediante traços como desonestos e a de policiais como violentos. Dessa forma, se uma categoria como a dos policiais for representada numa peça publicitária por meio da homogeneidade (expressões faciais e uniformes semelhantes) ou da direção comum (todos indo numa mesma direção ou assumindo uma posição organizada para uma abordagem), ainda não estamos no domínio dos estereótipos, mas se a essas representações prototípicas forem acrescidas narrativas nas quais eles são retratados como indivíduos durões cujas condutas violentas são inibidas pela presença de terceiros, ou seja, pela presença dos fatores habilitadores, a publicidade reveste-se de uma conotação estereotípica [**Exemplo 3.2.2**].

Categorizar, qual seja a maneira, é fundamentalmente rotular. É impossível elaborar uma obra de ficção sem dispor de rótulos como mulher, homem, velho, adulto, criança, preto, branco, indígena. Esses rótulos são imperativos na percepção da realidade, na simplificação e na estabilização

dos modelos de mundo. A grande questão imposta pelo campo de estudo dos estereótipos ao estudo da categorização é a inclusão da dimensão da homogeneidade percebida. A inclusão de um alvo em uma categoria social faz com que passemos a acreditar que o alvo compartilha com todos os membros da categoria uma série de características comuns, que o faz perceber o mundo e agir de maneira semelhante a todos os que estão incluídos nessa mesma categoria (FORGAS; FIEDLER, 1996; TURNER, 1981). Como vimos, essa operação não é circunscrita apenas aos entes que possuem semelhanças de natureza superficial, pois a categorização é uma operação psicológica que se fundamenta na criação de modelos de mundo criados pelo percebedor com base nas teorias do senso comum adotadas para explicar as semelhanças entre os membros da categoria e as diferenças deles em relação aos outros.

### 3.3. Grupos sociais

Os grupos sociais representam a modalidade de ente social com maior grau de entitatividade (BROWN, 1988). Todo grupo é marcado por um senso de pertença e, em certa medida, pelas ações coordenadas dos indivíduos que a ele pertencem. Nesse sentido, as ações dos grupos tendem em ser explicadas sobretudo por teorias implícitas intencionais, e não é incomum narrativas nas quais se afirma que um grupo x agiu de tal maneira ou um grupo y impediu a realização de um evento z.

Uma vez que uma parcela muito significativa das atividades do cotidiano é desenrolada em grupos, é perfeitamente natural que eles sejam frequentemente utilizados na elaboração de peças publicitárias. Em uma peça publicitária um grupo de amigos em uma confraternização na residência de um casal, divide-se em dois subgrupos, o das mulheres, que gritam desesperadamente ao serem apresentadas ao abarrotado armário de sapatos da dona da casa, e o dos homens, tomados por uma loucura coletiva indescritível ao se depararem com uma carga superlotada de cervejas na adega do dono da casa [Exemplo 3.3.1]. Uma vez mais, se a peça apenas mostrasse os dois grupos, enfatizando as semelhanças intragrupais ou as diferenças entre grupos de homens e de mulheres, não estaríamos no universo dos estereótipos. Eles se constituem a partir do momento em que se elabora uma narrativa sobre homens e mulheres, elas caracterizadas como usualmente consumistas e absolutamente capturadas por acessórios da moda e eles retratados como imbatíveis consumidores de bebidas alcoólicas.

Os grupos orientados para a tarefa também são bastante utilizados nas peças publicitárias, especialmente em situações que envolvem ambientes de trabalho. Um exemplo típico refere-se às peças ambientadas em escritórios, particularmente nas circunstâncias em que um grupo de trabalho é retratado em uma mesa de reunião. O chefe, ocupando sempre a posição de destaque, é colocado a falar, enquanto os subalternos se esmeram em ouvir, alguns tomando notas, outros com ar circunspecto [**Exemplo 3.3.2**]. Essa situação prototípica se transforma em um conteúdo estereotipado se a essa representação prototípica for introduzida uma narrativa na qual são exploradas as características de um ou mais membro do grupo. Se, por exemplo, uma pessoa do grupo for apresentada como um puxa-saco ou como um *nerd* sabichão, então temos uma narrativa fundamentada em uma teoria causal, a dos traços psicológicos.

#### 4. Critérios decisoriais

Nesta última parte do capítulo apresentaremos um quadro no qual serão especificados alguns critérios que consideramos importantes para avaliar a probabilidade de uma obra de ficção ser caracterizada como estereotípica. O princípio geral se refere aos dois critérios, um expresso na segunda coluna, na qual a facilitação das narrativas estereotipadas mediante a aplicação dos processos de des-individualização (entitatividade) e construção de uma narrativa (baseada em uma teoria implícita) é enfatizada, e um segundo critério, apresentado na última coluna, no qual são identificados os fatores que podem contribuir no sentido de evitar o uso de estereótipos (LÓPEZ, 2008).

Critério	É provável que faça o uso de estereótipos se	Você pode tentar corrigir se
<b>Constructos</b>		
1. Traços psicológicos	Compartilhados	Metas
2. Estereótipos	Expectativas	Valores
<b>Relações parte-todo</b>		
3. Homogeneidade	Homogeneidade	Heterogeneidade
4. Diferenciação	Segregação	Inclusão
<b>Teoria antropológica</b>		
5. Estabilidade	Busca de consistência	Mudança
6. Crescimento	Permanência	Aperfeiçoamento

**Quadro 1** - critérios para a identificação de conteúdos estereotipados em peças de ficção

#### **4.1. Cuidado ao usar narrativas elaboradas a partir de traços psicológicos**

Uma primeira consideração se refere ao uso de traços psicológicos como elementos fundamentais para a elaboração de narrativas estereotipadas, algo reiteradamente identificado na literatura especializada (DEVINE; ELLIOT, 1995). Um traço psicológico, em si, é uma característica individual, logo não exatamente sensível aos estereótipos. Se, no entanto, os indivíduos percebidos como parte de um ente social forem retratados mediante um raciocínio no qual essa característica é comum a todos indivíduos de um mesmo grupo ou categoria social, então provavelmente nos defrontamos com uma narrativa estereotipada.

As categorias sociais possuem características que as tornam especialmente sensíveis para essa utilização, sendo particularmente significativo o uso de relatos para as categorias sociais naturalizáveis: sexo (homens retratados como agressivos, conquistadores e durões, mulheres como sexualmente e emocionalmente disponíveis), idade (crianças como ingênuas, desprotegidas, mimadas ou birrentas, adolescentes como irascíveis e revoltados, idosos como lerdos e esquecidos) e raça (brancos como intelectuais, bem-sucedidos, arrojados, negros como atléticos e sexualmente dotados e asiáticos como envergonhados e tímidos).

Uma narrativa contraestereotípica pode ser elaborada mediante a substituição de argumentos fundamentados no compartilhamento das características sociais por um outro no qual se acentua que os membros dos grupos sociais são orientados para a realização de metas. No caso de peças com mulheres, por exemplo, uma narrativa na qual elas são vistas como voltadas para a obtenção de uma formação especializada ou para atingir um determinado *status* profissional pode servir de contraponto às narrativas estereotipadas que as apresentam como objetos sexuais, ainda que seja importante salientar que essa narrativa deve ser conduzida com cuidado, sob pena de apresentar subtipos que apenas confirmam os estereótipos gerais da categoria.

#### **4.2. Evite a armadilha das crenças coletivamente compartilhadas**

O uso de crenças coletivamente compartilhadas, se facilita bastante a descrição de indivíduos ou grupos sociais, o faz ao custo de favorecer

de forma acentuada o uso de narrativas estereotipadas. Isso é natural, porque os estereótipos constroem-se como expectativas a respeito das condutas de pessoas associadas a determinados grupos ou categorias sociais. Essas expectativas se fundamentam em uma série de traços psicológicos, que se organizam nos termos de uma teoria implícita (DARLEY; FAZIO, 1980). Se um trabalhador do mercado financeiro for caracterizado como um homem branco adulto, vestido a rigor e com uma postura competitiva, temos um estereótipo no qual traços como a assertividade, a agressividade e o raciocínio calculista conformam-se a uma teoria implícita sobre esse tipo de trabalhador e o tipo de contexto social no qual ele encontra melhores oportunidades de realização pessoal e profissional. Da mesma forma, uma pessoa mais velha pode ser retratada em termos do estereótipo da vovó bondosa, protótipo Dona Benta, ou de um idoso bem-sucedido e de posição social destacada. Esses dois estereótipos etários geram expectativas distintas, o primeiro a de que se trata de uma idosa bacana, mas pouco competente, enquanto o segundo tipo se refere a um idoso que pode até ser competente, mas não é nada legal (FISKE; CUDDY; GLICK; XU, 2002).

É possível quebrar as expectativas geradas pelas crenças estereotipadas mediante a elaboração de narrativas nas quais as pessoas são orientadas por valores, entendidos como metas trans-situacionais. Valores como o autoaperfeiçoamento, a transcendência e a abertura para os outros se ampliam além de grupos ou categorias sociais particulares, podendo estruturar narrativas nas quais os personagens ganham a possibilidade de serem elaborados de forma contraestereotípicas.

### **4.3. Alguns são mais iguais que os outros**

Se a nossa percepção funciona de maneira a agrupar os objetos mediante os critérios da similaridade e da direção comum, essa tendência favorece a criação de narrativas estereotipadas. Por certo, é perfeitamente natural conceber que os indivíduos incluídos em determinados grupos orientados para a tarefa portem uniforme que os homogeneizam em termos de aparência física. Isso ocorre de forma natural em grupos cujas atividades são realizadas a partir de uma forte divisão e organização do trabalho, a exemplo de uma tropa, trabalhadores em uma linha de produção ou os funcionários de uma grande organização comercial ou de serviços.

Os membros de grupos de intimidade, no entanto, podem ostentar similaridades no plano da aparência física, sem que isso sugira que os membros de um grupo, ainda que sejam semelhantes em termos de traços ou de traços fisionômicos, compartilhem características psicológicas comuns. Colocar um grupo de amigos em um determinado ambiente e elaborar um relato fundamentado no argumento de que eles agem da mesma maneira ou possuem os mesmos desejos ou vontades pouco ajuda na elaboração de relatos contraestereotípicos. Isso é particularmente usual em cenas nas quais os membros de um grupo majoritário mantêm uma cumplicidade pouco discreta nas circunstâncias em que se deparam com situações que desqualificam as minorias.

Uma forma alternativa de elaborar relatos contraestereotípicos envolve considerar que os membros de um grupo, sobretudo os do próprio grupo, carregam diferenças dignas de nota entre si. A caracterização dos membros de um grupo ou categoria mediante o critério da heterogeneidade reduz o consenso e a saliência, o que torna a narrativa menos suscetível a interpretações enviesadas.

#### **4.4. Nem sempre dá para desvalorizar os outros grupos**

Claro que o grupo ao qual pertencemos é bem mais interessante do que os outros grupos. Somos bonitos, legais ou interessantes na mesma medida em que os que são dos outros grupos são exatamente o oposto disso. Explorar esse tipo de crença, no entanto, é um caminho curto para a elaboração de relatos estereotipados. Retratar os membros de outros grupos ou categorias como estranhos, exóticos, feios ou estúpidos pode até gerar um relato que chama a atenção, mas a utilização desse tipo de recurso torna a narrativa muito próxima aos conteúdos estereotipadamente exagerados.

A segregação é um dos efeitos mais nefastos da xenofobia, dos racismos e dos preconceitos de ordem econômica, gerando consequências extremamente funestas. O recurso ao sorriso fundamentado no sofrimento do outro, a inclusão da ironia e da estranheza narrativa, a criação de clubes marcados pela exclusividade, a desqualificação e se esbaldar com o sofrimento dos outros são artifícios frequentes na elaboração de relatos estereotipados.

Um recurso importante para evitar esse tipo de narrativa estereotipada se alcança mediante a introdução da dimensão inclusão social. Incluir socialmente envolve abertura, tolerância para com os diferentes e com a

diferença, e um forte senso de solidariedade. As narrativas elaboradas por meio do recurso à inclusão social possuem um forte apelo emocional, mas devem ser utilizadas de forma comedida, sob pena de gerarem relatos marcados pelo pieguismo, proporcionando conteúdos aos quais falta credibilidade. Os exageros, que se constituem em elementos usuais na elaboração de argumentos de ficção, e quase sempre no sentido de reforçar estereótipos, podem ser substituídos por situações nas quais a incongruência e a surpresa podem ser exploradas. Da mesma forma, explorar relações intergrupais marcadas por conflitos ou situações desagradáveis pode ser substituído por argumentos menos estereotipados nos quais os personagens estão presentes em situações claramente reconhecíveis, particularmente quando essas situações são marcadas por contextos nos quais está presente uma forte carga emocional.

#### **4.5. Não é porque as coisas foram assim até hoje que elas continuarão sendo o que são**

Manter consistência de opiniões, propósitos e princípios orientadores ao longo da vida é um forte indicador de coerência. Temos dificuldade, aliás, em acolher, de forma concomitante, crenças e opiniões que divergem entre si, o que nos causa um certo desconforto psicológico. Não é por isso, entretanto, que devemos considerar a estabilidade como um elemento imprescindível nas representações que fazemos acerca da natureza humana.

Uma forma usual de elaborar relatos estereotipados consistente com esse princípio envolve a utilização sistemática da repetição, ainda que a repetição, em si, seja um instrumento não necessariamente acarretador de narrativas estereotipadas. Um bordão, uma cena repetida muitas vezes, possui um potencial muito acentuado para gerar humor. O conteúdo se torna problemático nas circunstâncias em que o objeto do riso deixa de ser um indivíduo, uma pessoa com características idiossincráticas, para se tornar um atributo de uma categoria ou ente social. Uma mesma pessoa fazer a mesma coisa todo dia se torna um relato estereotipado quando todos do grupo ou categoria social a que ela pertence fazem repetidamente a mesma coisa, ou quando a repetição não é uma consequência das características idiossincráticas da pessoa e se torna um diferenciador do ente social ao qual ela se encontra adscrita.

Os relatos contraestereotípicos podem ser elaborados se no lugar da dimensão da permanência for incluída uma narrativa na qual a perspectiva de mudança ocupe um papel decisivo. A aprendizagem de novas rotinas, a mudança de contextos históricos, geográficos ou culturais e a ruptura com o estabelecido são elementos que introduzem novas possibilidades narrativas, que bem exploradas permitem a elaboração de conteúdos não estereotipados. Elementos como situações que envolvem a surpresa e a presença em cena do incomum e do inesperado podem ser utilizadas para a construção de narrativas com um menor teor estereotípico que o assentado na confirmação dos conteúdos estereotipados.

#### **4.6. É incrível, mas você pode ser melhor do que isso!**

Ao contrário do postulado nas formas usuais de raciocínio essencialista, as pessoas não apenas podem mudar, elas podem mudar para melhor, podem se aperfeiçoar. Muitas peças estereotipadas são elaboradas com base no argumento de que as pessoas podem até sofrer mudanças superficiais, na aparência física, nas características de personalidade ou mesmo nas condutas, mas que basta uma oportunidade, um evento disparador, para que toda a encenação se evidencie e a verdade finalmente prevaleça.

A crença de que as pessoas possuem no sangue, na mente, na genética, na própria natureza, algo que as impele definitivamente a se comportarem em consonância com o que realmente são tem sido utilizado frequentemente para a elaboração de narrativas com forte conteúdo estereotipado. Expressões como “quem nasce rei nunca perde a majestade” ou “uma vez Flamengo, sempre Flamengo” refletem essa dimensão de expressão dos estereótipos.

Muitas narrativas estereotípicas são elaboradas a partir de uma premissa fundamental sobre a natureza humana, a de que possuímos características imutáveis e permanentes. Subjaz a essa tese o entendimento de que, por mais que envidemos esforços no sentido de uma busca de aperfeiçoamento pessoal, esbarramos com limites intransponíveis que nos impedem de alcançar voos mais altaneiros.

O antídoto para essa narrativa estereotipada envolve uma mudança de concepção antropológica. Um relato contraestereotípico pode ser elaborado partindo da premissa de que temos um potencial para o crescimento que pode ser explorado. Essa concepção de natureza humana, denominada incrementalismo, favorece a elaboração de relatos nos quais um indiví-

duo, um grupo ou uma categoria social frequentemente retratados como fragilizados ou desfavorecidos podem ser representados de uma maneira bem mais positiva, superando limites e atingindo metas que pareceriam impossíveis de serem alcançadas.

## **Palavras finais**

O texto alinhavado no presente capítulo representa uma tentativa de fugir das explicações excessivamente generalistas que se impõem no estudo dos estereótipos na publicidade. Procuramos acentuar que os estereótipos podem ser aplicados a diversos tipos de entes sociais e que se fundamentam em distintas teorias explicativas. Os dois modelos tradicionalmente utilizados no estudo dos estereótipos na publicidade, no nosso entendimento, podem ser mais efetivos se forem capazes de ir além dessa concepção excessivamente generalizadora e levarem em consideração os dois elementos aqui referidos. A teoria da cultura (GERBNER, 1973) fundamenta-se na tese de que a televisão e, por extensão, as mídias de massa possuem o poder de transformar de forma lenta e inexorável as crenças da audiência, de forma que em pouco tempo visões de mundo por elas ostendidas seriam substituídas por uma interpretação distorcida extremamente seletiva da realidade social. As complexas, multifacetárias e contraditórias relações entre as pessoas e os grupos seriam reduzidas a um retrato superficial e monotônico, absolutamente distante da realidade. Essa visão, no entanto, parece representar uma visão extremamente estereotipada das audiências atuais, que se configuram como segmentadas, seletivas e entrincheiradas em nichos muito específicos de consumidores. A teoria da expectativa sugere, por sua vez, que as pessoas se acostumam com aquilo que é retratado pelos meios de comunicação de massa e passam a considerar os comportamentos dos personagens do mundo dos espetáculos como naturais e corriqueiros, passando a adotar padrões semelhantes de conduta. No nosso entendimento, essa percepção também pode ser enganosa, pois os recursos da tecnologia atual fazem com que os conteúdos das peças publicitárias de maior sucesso sejam apropriados, modificados e difundidos pelas redes sociais.

Finalizamos o presente capítulo seguindo a admoestação de Wonkeryor (2015), que, ao finalizar o volume sobre as vicissitudes históricas do racismo na publicidade, sugere que a dimensão da diversidade é uma marca da publicidade no século XXI. Ele se restringe, no entanto, aos anun-

cientes, cada vez mais diversos, às audiências, cada vez mais segmentadas em grupos sexuais, etários, étnicos e culturais, e aos meios, a cada dia mais multifacetários. Vamos um pouco além dessa admoestação, ao sugerir que dispomos de uma infinidade de representações acerca dos grupos sociais com os quais nos relacionamos. Insistimos que se apegar ao discurso das categorias sociais e enfatizar as dimensões da homogeneidade, da permanência e da imutabilidade empobrece o nosso discurso, torna o mundo menor e nos obriga a conviver em círculos cada vez mais fechados.

## Referências

AAKER, J. L.; VOHS, K. D.; MOGILNER, C. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 224-237, 2010.

ABOLHASANI, M.; OAKES, S. Investigating the Influence of Musical Congruity in Higher Education Advertising: A Genre Congruity Perspective. *In*: ZABKAR, Vesna; EISEND, Martin (ed.). **Advances in Advertising Research VIII Challenges in an Age of Dis-Engagement**. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler, 2017.

BATISTA, L.; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA/CONE, 2011.

BROWN, R. **Group processes: Dynamics within and between groups**. Oxford, UK: B. Blackwell, 1988.

CAMPBELL, D. Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. **Behavioral Science**, v. 3, n. 1, p. 14-25, 1958.

CHEN, W. Research on the stereotype of Western women in advertising of Chinese fashion magazines. **China Media Research**, v. 2, p. 25-33, 2010.

CRONBACH, L. The Two Disciplines Of Scientific Psychology. **American Psychologist**, v. 12, n. 11, p. 671-684, 1957.

DARLEY, J.; FAZIO, R. Expectancy Confirmation Processes Arising In The Social Interaction Sequence. **American Psychologist**, v. 35, n. 10, p. 867-881, 1980.

DASGUPTA, N.; BANAJI, M.; ABELSON, R. Group entitativity and group perception: Associations between physical features and psychological judgment. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 77, n. 5, p. 991-1003, 1999.

DEVINE, P.; ELLIOT, A. Are Racial Stereotypes Really Fading? The Princeton Trilogy Revisited. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 21, n. 11, p. 1139-1150, 1995.

DOVIDIO, J.; HEWSTONE, M. **The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination**. London: Sage Publications, 2010.

DOVIDIO, J.; HEWSTONE, M.; GLICK, P.; ESSES, V. **The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination**. London: Sage Publications, 2013.

DUBEY, M.; FARRELL, J.; ANG, L. How Accent and Pitch Affect Persuasiveness in Radio Advertising. *In*: CAUBERGHE, Verolien; HUDDERS, Liselot; EISEND, Martin (org.). **Advances in Advertising Research IX Power to Consumers**. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler, 2018.

EBERT, R. **Ebert's bigger little movie glossary a greatly expanded and much improved compendium of movie clichés, stereotypes, obligatory scenes, hackneyed formulas, shopworn conventions, and outdated archetypes**. Kansas City, Mo.: Andrews McMeel, 1999.

EISEND, M.; PLAGEMANN, J.; SOLLWEDEL, J. Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 3, p. 256-73, 2014.

ETCOFF, N.; ORBACH, S.; SCOTT, J.; AGOSTINO, H. **Beyond stereotypes: Rebuilding the foundation of beauty beliefs**. 2006. Disponível: <http://www.campaignforrealbeauty.com/DovebeyondStereotypesWhitePaper.pdf>. Acesso em 07/02/2019.

FISKE, S. T.; CUDDY, A. J.; GLICK, P.; XU, J. A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, n. 6, p. 878-902, 2002.

FORGAS, J.; FIEDLER, K. Us and them: Mood effects on intergroup discrimination. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 70, n. 1, p. 28-40, 1996.

FURNHAM, A.; MAK, T. Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. **Sex Roles**, v. 41, n. 5/6, p. 413-437, 1999.

GERBNER, G. Cultural indicators – the third voice. *In*: GERBNER, G.; GROSS, L.; MELODY, W. (ed.). **Communication Technology and Social Policy**. New York: Wiley, 1973. p. 553-573.

GILBERT, D.; HIXON, J. The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 60, n. 4, p. 509-517, 1991.

HASLAM, N.; BASTIAN, B.; BAIN, P.; KASHIMA, Y. Psychological Essentialism, Implicit Theories, and Intergroup Relations. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 9, n. 1, p. 63-76, 2006.

HASLAM, N.; WHELAN, J. Human Natures: Psychological Essentialism in Thinking about Differences between People. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 2/3, p. 1297-1312, 2008.

HILTON, J.; VON HIPPEL, W. Stereotypes. **Annual Review of Psychology**, v. 47, n. 1, p. 237-271 1996.

JOHNSON, G.; GRIER, S. “What About the Intended Consequences?” Examining the Effects of Race-Stereotyped Portrayals on Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 3, p. 91-105, 2012.

JOST, J.; BANAJI, M. The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. **British Journal of Social Psychology**, v. 33, n. 1, p. 1-27, 1994.

JOST, J.; MAJOR, B. **The Psychology of Legitimacy**. Emerging Perspectives on Ideology, Justice, and Intergroup Relations. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

LECLERC, F.; SCHMITT, B. H.; DUBÉ, L. Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 2, p. 263-270, 1994.

LICKEL, B.; HAMILTON, D.; WIECZORKOWSKA, G.; LEWIS, A.; SHERMAN, S.; UHLES, A. Varieties of groups and the perception of group entitativity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 78, n. 2, p. 223-246, 2000.

LÓPEZ, N. **Manual del guionista de comedias televisivas**. Madrid: T & B Editores, 2008.

MACRAE, C.; MILNE, A.; BODENHAUSEN, G. Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 66, n. 1, p. 37-47, 1994.

MAHESWARAN, D.. Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. **Journal of Consumer Research**, n. 21, p. 354-365, 1994.

MARCELLUS, J.; MORRISON, M. Stereotypes in Advertising. *In*: PARDUM, Carol (ed.). **Advertising and society**. An Introduction. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2014.

MALLE, B. How People Explain Behavior: A New Theoretical Framework. **Personality and Social Psychology Review**, v. 3, n. 1, p. 23-48, 1999.

MALLE, B. **How the mind explains behavior folk explanations, meaning, and social interaction**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2004.

PEREIRA, M.; MODESTO, J.; MATOS, M.; NASCIMENTO, V. S. Em direção a uma nova definição de estereótipos: teste empírico do modelo em um segundo cenário experimental. **Psicologia & Saber Social**, v. 2, p. 17-32, 2013.

PEREIRA, M. E.; MODESTO, J. G.; MATOS, M. D. Em direção a uma nova definição de estereótipos: teste empírico do modelo num primeiro cenário experimental. **Psicologia e Saber Social**, v. 1, p. 201-220, 2012.

PEREIRA, M.; PAIM, A.; MATA, V.; DANTAS, G. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. *In*: BATISTA, L.; LEITE, F: **O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA/CONE, 2011. p. 87-104.

PUZAKOVA, M.; KWAK, H.; BELL, M. Beyond Seeing McDonald's Fiesta Menu: The Role of Accent in Brand Sincerity of Ethnic Products and Brands. **Journal of Advertising**, v. 44, n. 3, p. 219-231, 2015.

RÖßNER, A.; EISEND, M.; KÄMMERER, M. Ethnic Stereotyping in Advertising: The Moderating Effect of Humor on Minority and Majority Groups. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 1, p. 190-205, 2016.

TAYLOR, C.; STERN, B. Asian-Americans: Television Advertising and the "Model Minority" Stereotype. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 2, p. 47-61, 1997.

TURNER, J. **Intergroup behaviour**. Oxford, Oxfordshire: B. Blackwell, 1981.

WHITTNER, T.; DIMEO, J. 'Viewers' Reactions to Racial Cues in Advertising Stimuli. **Journal of Advertising Research**, v. 31, n. 6, p. 37-46, 1991.

WONKERIOR, E. L. **Dimensions of racism in advertising**. From slavery to the twenty-first century. New York: Peter Lang, 2015.

# CAPÍTULO 4

## ANTIRRACISMO, RECONSOLIDAÇÃO DE MEMÓRIA E MIXED REALITY

*Leandro Leonardo Batista*

### 1. Introdução

As formas como o pensamento racista é mentalmente integrado nas considerações das nossas relações sociais têm demandado muita atenção de pesquisadores de várias áreas. Modernos meios de pesquisa, que incluem desde respostas cognitivas automáticas até análises imagéticas de respostas cerebrais, têm buscado identificar como esses pensamentos se formam, fazem parte de nossas decisões e até como conseguimos evitá-los conscientemente ou não.

No entanto poucos estudos têm buscado formas de diretamente modificar esses conteúdos mentais, focando especificamente em um indivíduo e suas idiossincrasias, que afinal é o ponto central da tarefa de ampliar os esforços antirracistas. As formas indiretas, tais como a publicidade contraintuitiva (LEITE, 2008 etc.), as legislações e os programas de inclusão entre outras formas, atuam na expectativa de que essa reconsideração acontecerá ao longo do tempo, mas é possível pensar em alternativas que atuem mais direta e imediatamente nas crenças individuais que articulam tais conteúdos mentais.

Durante a nossa vida somos expostos a todo tipo de informações, que, de uma forma ou de outra, vão construindo nossas crenças a respeito do mundo que nos cerca. Não é diferente com as relações sociais que têm a raça como mediador de nossos valores. A comunicação, em todas suas formas, nos apresenta sugestões de como a sociedade é formada, uma sugestão que é descritiva e não separa causa e efeito, portanto não nos auxilia a considerar o assunto sob uma perspectiva reflexiva e interpretativa dessas relações. Assim, somos expostos, tanto pela mídia como pelas nossas próprias

observações, às desigualdades sociais e às suas consequências nos índices de violações das regras sociais (em geral crimes), sem que tenhamos como refletir muito a respeito, uma vez que essas observações se apresentam com alta frequência e sem uma oportunidade de reflexão associada a elas.

Podemos considerar que é dessa maneira que formamos estereótipos a respeito de tudo que nos cerca, uma vez que desse conjunto de informações a que somos expostos temos uma urgência de criar padrões que facilitem a organização de nosso processamento mental. O emprego dos estereótipos sociais é uma das principais estratégias mentais de que dispomos para demarcar as linhas relacionais e categorizar os personagens que atuam no nosso entorno.

O pesquisador James Alexander Campbell Brown indicou que os estereótipos são essenciais para demarcar simbolicamente os limites de navegação social, uma vez que:

[...] a maioria das pessoas deseja considerar os problemas simples e não complexos, deseja ter seus preconceitos confirmados, deseja sentir que “pertence” a alguém ou a alguma coisa, subentendendo que outros “não pertencem”, e precisam apontar um inimigo a quem culpar por suas frustrações. (BROWN, 1971, p. 27).

Assim, conteúdos informacionais que atuem fortalecendo esses aspectos têm maior chance de serem efetivos, por atuarem sob estruturas já existentes e aceitas pelo receptor. Os conteúdos que apresentam divergências com as estruturas do receptor dependem de um esforço cognitivo maior, i.e., considerações sobre uma justificativa, ou atribuição, associada à mudança sugerida nas crenças do indivíduo (JOST; HUNYADY, 2005).

Quando essa mudança é percebida como espontânea, portanto sem uma justificativa interna ou externa ao indivíduo, os efeitos persuasivos tendem a ser mais duradouros. Quando a mudança é associada com uma justificativa para essa posição, a força da justificativa indica a duração do efeito persuasivo. Desse modo, quanto mais um indivíduo se sente pressionado a modificar um posicionamento, menos duradoura será essa nova posição, pois o que será mais saliente é a fonte persuasiva a quem será atribuída a função de agente da mudança e não à sua própria organização mental.

Então, os estereótipos que são apresentados de forma natural, com pouco esforço persuasivo, tendem a criar posições mais difíceis de modificar, por serem percebidas como naturais e não demandarem um processamento

complexo. Por outro lado, o processamento de informações contraestereotípicas demanda atenção e esforço cognitivo para serem efetivas na sua missão de alterar a estrutura cognitiva do indivíduo.

Para o pesquisador Marcos Emanuel Pereira, a comunicação participa dessa formação, uma vez que estereótipos são:

[...] artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos (PEREIRA, 2002, p. 157).

De fato, os estereótipos funcionam como recurso facilitador para a compreensão dos discursos mercadológicos. Por exemplo, a publicidade recorre a essa forma de comunicação, tendo em vista seu curto tempo para a realização de sua enunciação, configurando-se numa ferramenta estratégica de persuasão muito utilizada para facilitar o armazenamento e a consolidação da mensagem na estrutura cognitiva (memória) do indivíduo. A publicidade e outras ferramentas de comunicação, tais como as séries de TV, podem ser consideradas como prováveis responsáveis por projetar e fortalecer marcas socioculturais, ao se apropriarem dos estereótipos sem critérios, de forma a estabelecer relações sociais e, muitas vezes, com sentido depreciativo a determinados grupos de indivíduos.

Existe um risco associado a esse uso que ocorre quando a noção de preconceito, ao invés de mudança das crenças, domina a comunicação. De acordo com Pereira (2002, p. 77), a noção de preconceito “refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo”. Esse é um ponto preocupante, pois, como afirma Krüger (2004, p. 37), “quando estiverem associados a sentimentos, os estereótipos sociais passam a constituir estruturas psicológicas de maior complexidade, caracterizadas como atitudes, preconceitos sociais”.

Embora as crenças sociais possam ser consideradas como um conjunto de crenças individuais, as primeiras podem ser mais dominantes, devido aos efeitos associadas às coletividades (por exemplo, efeito manada), que geram estigmas e estereótipos sociais, que acabam por determinar os efeitos de preconceito. As crenças individuais dependem das experiências pessoais em todas as suas possibilidades (percepção, pensamento, raciocínio e imaginação), assim se formam por associação e são definidas como

aquilo que aprendemos durante a vida e adotamos como verdade, sendo, portanto, adquiridas nas mediações de relacionamento e aprendizagem do indivíduo: em casa com os familiares, na escola, com a mídia, em suma, no corpo social. Muitas dessas crenças estão enraizadas no corpo social, são exercitadas de forma explícita e muitas vezes generalizadas pelos indivíduos, via atitudes e posicionamentos em relação a determinados grupos sociais estigmatizados e considerados minorizados.

De forma geral, estereótipos e suas consequências podem ser vistos como formas de avaliação. Embora essas avaliações possam ser implícitas ou explícitas, as avaliações implícitas parecem ser mais problemáticas, pois estão associadas com os comportamentos automáticos. Assim, como discutido acima a respeito de estereótipos, essas avaliações são produtos de exposição de longo tempo durante a vida de um indivíduo, e podem persistir na memória de um indivíduo mesmo com mudanças de atitude (WILSON *et al.*, 2000). Mudanças dessas associações já foram indicadas por ocorrerem quando confrontadas com informações denominadas de contra-atitudinais (RYDELL; MCCONNELL, 2006; RYDELL; MCCONNELL; MACKIE; STRAIN, 2006; RYDELL; MCCONNELL; STRAIN; CLAYPOOL; HUGENBERG, 2007). Desse modo, é possível pensar que se um grupo é avaliado socialmente como negativo, apresentações repetidas desse grupo de forma positiva podem eventualmente modificar essas crenças para positivas, dentro de determinadas condições de confronto cognitivo.

Os estudos de reconsolidação de memória, discutidos a seguir, levam-nos a crer nessa possibilidade.

## **2. Os estudos de reconsolidação de memória**

A memória é um dos construtos de bastante interesse na área de comunicações, mas é ainda de maior interesse para os estudos da publicidade. Tanto é assim que o *recall* (lembrança estimulada ou não) é uma das medidas de grande interesse nesse campo. Uma busca no Google Acadêmico, considerando apenas trabalhos publicados em português, com os termos propaganda + recall, publicidade + recall e publicidade + propaganda + recall, incluindo apenas os anos de 2016 e 2017, gera 13.700, 319 e 148 entradas, respectivamente. A discrepância observada nesses números indica a generalidade do termo propaganda nos estudos em português, mas o volume observado indica o interesse pelos aspectos associados aos efeitos na memória.

Durante muito tempo considerou-se que as memórias, uma vez formadas, eram mantidas intactas até que fossem desaparecendo devido a doença ou idade. Estudos datados do início do século passado, com foco em aprendizado verbal (cf. ALBERINI, 2013), formaram a ideia que perdurou durante muito tempo, de que memórias duráveis eram formadas por um processo de consolidação. Essa consolidação acontecia após um período inicial de formação da memória, durante o qual essas memórias eram susceptíveis a interferências, após o que ficavam estáveis e resistentes aos efeitos da amnésia mesmo com o passar do tempo. Assim, estudos de aprendizado de listas indicaram que o conteúdo a ser memorizado poderia sofrer tanto influências anteriores ao seu armazenamento (efeitos pró-ativos) como posteriores (efeitos retroativos) até o momento de sua consolidação. Estudos muito antigos, desenvolvidos por Muller e Pilzecker (*apud* KANDEL, 2006, p. 235), sugeriram que a memória seria consolidada após um período de aproximadamente duas horas. Após esse período, a informação estava armazenada em um estado permanente.

Os estudos citados e os demais que seguiram essa linha de pensamento sugeriram a denominada hipótese da consolidação sináptica, ou seja, a consideração que a memória, uma vez consolidada, era permanente e não poderia ser modificada. Conforme apresentado por Alberini, Ansermet e Magistretti (2013), para a neuropsicologia, a memória é um engrama, ou seja, uma forma hipotética de como a informação é armazenada por meio de uma mudança biofísica ou bioquímica no cérebro, respondendo a um estímulo externo. Essas modificações foram identificadas experimentalmente considerando, principalmente, as atividades neurais (EICHENBAUN, 2004). Com o passar do tempo, as atividades neurais se transformam em modificações sinápticas, formando novas ou fortalecendo as relações já existentes. Assim, novos aprendizados se transformam em modificações quase permanentes, o que foi cunhado como consolidação de memória (McGAUGH, 2000). Essas novas memórias poderiam se perder em situações de interferência pró-ativa ou retroativa, se estas acontecessem próximo ao momento da aquisição, considerando interferência em um sentido amplo que iria desde estímulos concorrentes até traumas ou efeitos de drogas.

Dessa forma, durante longo tempo, estudos no campo da memória demonstraram que existe uma janela de oportunidade para modificar ou impedir a formação de memórias nos momentos imediatamente após a apresentação dos estímulos, ou seja, no momento em que a memória está

se formando. No entanto alguns estudos clássicos na área identificaram que alguns tipos de memória poderiam ser afetados mesmo depois de consolidados. Por exemplo, estudos que focam em maleabilidade de memórias indicam que erros ocorrem em função da informação dada, tanto na hora do armazenamento como na hora da recuperação da memória. Loftus e colegas fizeram vários experimentos que indicavam essa possibilidade. Em um deles (LOFTUS; PALMER, 1974), indivíduos tinham que estimar a velocidade de carros que se amassaram, chocaram-se ou bateram, dependendo da condição (*smashed, collided e bumped*, no original), a partir de uma mesma imagem fotográfica do mesmo acidente. Depois de algum tempo, era pedido que se lembrassem de terem visto ou não vidros quebrados na imagem observada. Estes foram mais mencionados na condição de *smashed*, mesmo não havendo nenhum vidro quebrado na foto original. O *hindsight bias*, ou viés retrospectivo, é também um erro involuntário que, por inúmeras razões, afeta a memória. Nesse fenômeno, o indivíduo, em situações de alta incerteza, modifica a sua resposta para se aproximar da resposta correta, quando informado desta, como, por exemplo, tentar adivinhar a altura de algum ponto bem conhecido, como O Cristo Redentor, do Rio de Janeiro. Receber posteriormente a resposta certa faz com que indivíduos “lembrem” a resposta que deram sendo muito mais próxima do dado real, do que realmente tinham afirmado, mesmo quando o benefício era acertar o número dado anteriormente. Nader, Hardt, Einarsson e Finnie (2013) classificaram esse comportamento como uma forma de reconsolidação.

Esses e outros efeitos no mesmo sentido teórico, denominados como *cue-dependent amnésia*, segundo Nader (2013, p. 4), indicaram que o armazenamento na memória de longa duração apresentava uma plasticidade estacionária, enquanto aquela informação não estava sendo usada. Entretanto essa plasticidade era ativada quando a memória entrava em uso, salientando um processo dinâmico entre um estado ativo e outro estado inativo. O último pode ser considerado como dormente e insensível a modificações, enquanto o primeiro incluía as memórias novas sendo criadas e as reativadas, que eram instáveis, e poderiam combinar novas e antigas informações ao serem rearmazenadas. Esse dinamismo permite conciliar tanto os estudos iniciais, que afirmavam ser as memórias consolidadas perenes, quanto os estudos que observaram o efeito de *cue-dependent amnesia*.

Estudos mais recentes demonstraram que as memórias recuperadas apresentavam novamente um período de fragilidade, durante o qual elas

poderiam ser modificadas (BOURSCHEID; CARNEIRO, 2016). Segundo Agren (2014), a hipótese da reconsolidação da memória afirma que uma memória reativada entra em um estado mutável, quando ela pode sofrer influências que levem ao seu fortalecimento ou modificação. Esse processo, assim como se observou com os estudos de consolidação da memória, depende do momento que a interferência ocorreu, do tipo de memória e do tipo de manipulação. As principais descobertas nessa área foram feitas utilizando roedores como sujeitos, mas os estudos com humanos, que interessam mais a este capítulo, estão também bem desenvolvidos, formando uma consistente base de conhecimento.

Agren (2014) oferece uma valiosa síntese dos estudos sobre o tema realizados em humanos, como, por exemplo, os estudos em atenuação de memórias de medos aplicáveis em tratamentos de ansiedades, de estresses pós-traumáticos ou fobias que possuem grandes aplicações clínicas. Em alguns desses estudos, os pesquisadores fizeram uso da droga propranolol e demonstraram que a combinação de administração da droga e a reativação da memória associada ao medo levou os sujeitos a reduzirem sua associação de medo ao estímulo. Os participantes também apresentaram uma ausência de retorno daquela condição, o que não aconteceu com sujeitos que receberam placebo ou não tiveram a memória reativada junto com a droga, demonstrando, dessa forma, que essa fase de recuperação da memória é fundamental para a reconsolidação da memória.

Efeitos positivos da reconsolidação da memória e uso do propranolol também foram encontrados em usuários de cocaína. No entanto os efeitos positivos encontrados após 24 horas no grupo que recebeu a droga, comparado com o grupo que recebeu placebo, desapareceram após uma semana. Como esses sujeitos não estavam em abstinência, o uso da droga ou sua presença de alguma forma, fora da situação experimental, podem ter minado os efeitos da reconsolidação da memória (SALADIN *et al.*, 2013). Essa observação ganha força com o estudo de Xue *et al.* (2012), que demonstraram que viciados em heroína, em abstinência, expostos a um procedimento de extinção de comportamento, 10 minutos após uma exposição a um vídeo associado ao uso daquela droga diminuíam a sensação de necessidade da droga por até 180 dias. O mesmo efeito não foi observado em pacientes que tiveram o procedimento de extinção aplicado seis horas depois da exibição do vídeo. É importante salientar que os sujeitos de Xue *et al.* (2012) não receberam propranolol, expandindo o paradigma dessa área de

estudos para situações que relacionam mudanças de memórias previamente armazenadas, sem a aplicação de manipulação química.

É possível pensar que, no sentido alegado por Khun (1997), reconsolidação da memória se trata de um paradigma, pois vários experimentos foram realizados por diversos grupos de pesquisa, na busca de tentar entender o efeito da reconsolidação de memória fora do ambiente associado a problemas clínicos. Segundo Agren (2014), o primeiro estudo que demonstrou o efeito de reconsolidação ou a interrupção da reconsolidação usou memórias de procedimento. Nesse caso, os pesquisadores usaram tamborilar com os dedos e, como na maioria dos estudos na área, aplicou-se o protocolo experimental de três dias, no qual no primeiro se aprende a tarefa, no segundo essa memória é reativada (por um rápido ensaio da tarefa aprendida no dia anterior), para um grupo, mas não para o outro, e, no terceiro dia, realiza-se o teste da memória. Nesse experimento, Walker *et al.* (2003) relatam que os sujeitos que tiveram a memória reativada e a sua consolidação interrompida por um novo aprendizado (novo tamborilar dos dedos) demonstraram uma velocidade menor e uma quantidade de erros maior aos desafios, comparados com o grupo que não recebeu a reativação durante o teste de memória no terceiro dia, demonstrando a interferência em uma memória consolidada.

Memórias para objetos e listas de nomes têm sido bastante recorrentes nos estudos de reconsolidação de memória, com resultados diversos. Por exemplo, Hupbach *et al.* (2007) encontraram que a visualização de um conjunto de objetos sofreu intromissão na tarefa de memória quando, no segundo dia do experimento (seguindo o mesmo protocolo e método de interferência), uma nova lista foi aprendida. O mesmo não aconteceu com um grupo que também aprendeu a lista inicial, mas não passou pela reativação no segundo dia, sugerindo fortemente que a memória reativada no segundo dia é que faz com que ela se torne propícia a modificações, ou seja, maleável. Hupbach e seus colegas realizaram diversos experimentos, testando uma variedade de fatores com potencial de influenciar nos resultados de reconsolidação. Os autores demonstraram que o contexto é fundamental para o efeito acontecer, mas não o experimentador ou o uso apenas de recuperação mental da memória, pelo menos para estudos envolvendo memórias de procedimento.

Memórias biográficas, associadas com a vida do indivíduo, foram testadas por Schwabe e Wolf (2009), que demonstraram que os efeitos de reconsolidação aparecem em eventos neutros, mas não nos positivos ou negativos. Isso indica que a característica emocional dos estímulos pode mediar ou moderar

o efeito, uma vez que esse tipo de memória pode apresentar maior resistência à mudança. Essa dificuldade de mudança pode estar presente nas relações inter-raciais, uma vez que existe a expectativa de uma atitude negativa para com indivíduos percebidos como de outra raça. Nesse sentido, Kubota *et al.* (2012) confirmam o que, a princípio, pesquisadores das relações de atitudes negativas envolvendo raça acreditavam: que elas eram fixas.

No entanto pesquisas mais recentes indicaram que mesmo as atitudes mais automáticas em relação à raça se apresentavam maleáveis e dependentes de situacional e/ou disposicional fatores. Os autores, tomando como base estudos experimentais, afirmam que objetivos internos do indivíduo (fator disposicional) e do meio (fator situacional) podem alterar o comportamento dos neurocircuitos associados ao processamento de raça.

Assim, torna-se importante a busca por meios que não foquem em mudanças temporárias e sejam dependentes de esforço recorrentes do indivíduo, uma vez que essas formas podem atuar de forma restrita e ser pouco efetivas socialmente. Segundo Kubota *et al.* (2012), em relação ao racismo, uma mudança mais efetiva e que tenha maior durabilidade seria a mudança das associações originais que o indivíduo carrega, o que eliminaria a necessidade de esforços grandes e contínuos no controle das atitudes negativas associadas ao racismo. Segundo os autores, esse método seria a reconsolidação da memória, que alteraria tanto as associações de forma mais perene como também alteraria a resposta emocional nas relações interraciais e, conseqüentemente, os preconceitos associados a esse processamento. Nessa linha de pensamento, mas com foco em outro objeto que se apresenta como um grande problema social, o já citado trabalho de Xue e colegas (2012) demonstrou a possibilidade de alterações cognitivas de alta monta. Se a associação com drogas pode ser modificada nas relações mentais do indivíduo, é possível acreditar que as relações com raça também possam ser modificadas pela reconsolidação da memória. Mas esses seriam estereótipos maleáveis?

### **3. A maleabilidade do processamento mental de estereótipos**

O processamento de estereótipos foi, conforme já discutido, considerado por muitos pesquisadores e por muitos anos, como fazendo parte do que se considera processamento automático, ou seja, aquele que se faz sem esforço cognitivo e também fora do controle do indivíduo. Assim, pes-

quisadores do final do século passado, como Bargh (1999), Devine (1989), Fiske (1998), entre outros, afirmavam que o culpado pelos vieses do processamento racial era a sua automaticidade, considerada como um processo inflexível, inescapável e dominante na forma de categorização, iniciado espontaneamente em face dos estímulos apropriados. Mais relevante do que o processamento automático era também a consideração de que esse processamento não era sujeito a alterações, uma vez que os esforços para sua modificação seriam em vão, dado que estavam fora do alcance do indivíduo.

No entanto, conforme afirma Blair (2002), nos dias de hoje, essa associação entre processamento por estereótipos e automaticidade vem sendo disputada por muitos pesquisadores, pela demonstração de como esse processamento pode ser influenciado por vários fatores associados à estratégia do indivíduo, às suas relações sociais e também ao contexto. Blair (2002, p. 244) propõe cinco classes de moderadores desse processamento, a saber: 1) motivos individuais e/ou sociais; 2) estratégias específicas de contraestereotipagem; 3) foco da atenção; 4) dicas do próprio estímulo e 5) características pessoais dos indivíduos a serem categorizados. Blair destaca ainda que os três primeiros estão associados à motivação do indivíduo receptor, enquanto as duas finais baseiam-se em manipulações fora do controle do indivíduo.

Os estudos discutidos na revisão feita por Blair (2002) já demonstravam que é possível, por meio de foco em aspectos contraestereotípicos, exercer uma influência no processamento automático de estereótipos. A autora sugere, baseando-se em pesquisas realizadas por outros autores, que esses efeitos possam ser de longo tempo (DASGUPTA; GREENWALD, 2001; KAWAKAMI *et al.*, 2000).

Um estudo que chama a atenção, devido à peculiaridade de seus resultados, é a pesquisa feita por Mitchell, Nosek e Banaji (2003), que distingue entre a classificação racial per se e a categorização solicitada na tarefa. Usando o IAT<sup>1</sup> para categorizar indivíduos que eram atletas negros valorizados socialmente ou políticos brancos rejeitados socialmente, observaram que, quando raça era saliente, atletas negros eram avaliados mais negativamente, enquanto quando o foco era em ocupação, o reverso acontecia. Uma série de experimentos permitiu concluir que atitudes automáticas são contínuas,

---

<sup>1</sup> IAT refere-se ao *Implicit Association Test*, em que os sujeitos são testados pela sua velocidade de associar (tocando uma tecla do computador) pares de conceitos, em geral palavras positivas e negativas, com imagens associadas ao objeto de interesse (ver GREENWALD, MCGHEE; SCHWARTZ, 1998).

construídas ao longo do processamento e que são inerentemente flexíveis e apropriadas, conforme a percepção do contexto, ainda que fora do controle consciente do receptor (MITCHELL; NOSEK; BANAJI, 2003).

Os autores daquele estudo alertam para o fato de que, embora essas medidas aparentem representar uma modificação na atitude do indivíduo, elas apenas se referem a uma resposta associada ao momento, e não é uma medida de mudança de atitude na questão racial. Isso ocorre porque atitudes são crenças que apresentam resistência à mudança e longa durabilidade. No caso dos resultados de Mitchell, Nosek e Banaji (2003), temos apenas que as reações automáticas associadas a uma atitude atrelada ao processamento de estereótipos podem ser modificadas. Ou seja, essas reações apresentam, claramente, uma maleabilidade de processamento estabelecida pela situação, mas não garantem uma mudança definitiva na avaliação de estereótipos, como os estudos de reconsolidação de memória buscam apreender.

Conforme Dunsmoor *et al.* (2016), uma forma importante para se esperar flexibilidade em aprendizado social é pelo estudo do aprendizado reverso, no qual, após um aprendizado condicionado, observa-se experimentalmente se o indivíduo pode atualizar o aprendizado (ou seja, descondicionar), dado que as condições mudaram. Esses autores observaram, por meio de técnicas da neurofisiologia, que sujeitos brancos e asiáticos que foram condicionados a esperar um choque toda vez que observavam a foto de um homem da raça negra, mas não a foto de um homem da raça branca, não conseguiram descondicionar esse medo. Enquanto isso, indivíduos de outro grupo que fizeram o experimento contrário (condicionados a esperar um choque nas fotos contendo homens brancos, mas não nas contendo homens negros) puderam ser descondicionados. Os autores alertam que alguns tipos de aprendizado social podem ter pouca flexibilidade e, assim, poderíamos alegar serem dependentes de uma ação mais específica.

Outros estudos que focam nessa mudança temporária, mas por outra veia teórica, são aqueles que focam em *perspective taking* (tomada de perspectiva, em tradução livre). Conforme já mencionado, esses estudos partem do pressuposto que a habilidade do ser humano em se colocar no papel de outros causa impacto nos processamentos cognitivos do indivíduo, facilitando a redução da estereotipia, dessa forma, reduzindo o preconceito, pois facilita a percepção de similaridade entre indivíduos que não se percebem no mesmo grupo.

Berthold *et al.* (2013), dentro dessa linha teórica, discutem a ideia de similaridade aplicando o *Ingroup Projection Model* (MUMMENDEY; WENZEL, 1999), que defende a divergência entre a percepção de distância entre os grupos (meu grupo comparado com outros grupos), em relação ao grupo ideal. Dessa maneira, os grupos exteriores são percebidos como menos prototípicos, gerando a atitude e o preconceito negativos, pois essa percepção é associada com uma perspectiva mais egocêntrica. Os experimentos realizados por aqueles autores identificaram que as atitudes em relação aos grupos exteriores eram mais positivas devido à redução da percepção de similaridade prototípica entre os grupos internos e o grupo ideal. No entanto os autores sugerem que a mudança de atitude pode sofrer de uma questão de ordem, pois tanto a atitude negativa em relação ao grupo externo pode ser reduzida primeiro, e isso causar uma redução na percepção da proximidade do grupo interno em relação ao ideal, como a proximidade do próprio grupo com o grupo ideal pode ter sido reduzida primeiro, e isso causar uma atitude menos negativa em relação ao grupo externo. Os autores optaram por esta última explicação, mas deixam claro que isso não é um achado definitivo. O fato é que tanto um ponto como outro sugerem a capacidade de redução imediata da atitude em relação ao grupo externo por tomada de perspectiva. Outro alerta daqueles autores em relação ao resultado de seus estudos é a distância percebida entre os dois subgrupos (interior e exterior), pois quanto maior for essa distância, menor a possibilidade de redução por tomada de perspectiva, sendo possível até um efeito de ricochete (WEGNER, 1994), no qual a atitude negativa pode ser aumentada.

Sun *et al.* (2016) discutem se a tomada de perspectiva aumenta ou diminui a estereotípiã, tomando como base o conceito de *need for cognitive closure* (NFC), ou a necessidade de conclusão cognitiva. Esse conceito, estabelecido por Webster e Kruglanski (1994), sugere que a decisão entre escolhas é baseada na avaliação entre custos e benefícios das opções associadas com a ação a ser realizada.

O processo, no caso, considera o esforço cognitivo e o custo dos erros de julgamento, assim como a redução de opções e liberdade depois de tomada a decisão. Webster e Kruglanski (1994) acreditam que indivíduos com alto nível de NFC podem aumentar seu nível de estereotípiã depois de uma tomada de perspectiva, enquanto o reverso pode acontecer com indivíduos no outro extremo da escala. Focando em idosos, aqueles autores

encontraram, dentro do foco da tomada de perspectiva que indivíduos com alto nível de NFC descreviam, idosos utilizando mais aspectos associados aos estereótipos desses indivíduos, do que os participantes do experimento que tinham baixo nível de NFC. O mesmo foi encontrado para descrições de um dia na vida desses indivíduos, quando os sujeitos se imaginavam como sendo um idoso.

Os autores comentam que, durante um exercício de tomada de perspectiva, os atributos associados ao estereótipo ficam mais salientes para indivíduos com alta NFC e, por isso, tais indivíduos têm maior chance de usar esses atributos pré-existentes como base para a tomada de perspectiva. Esse fato ficou demonstrado em um dos experimentos realizados (estudo 2), pois, após a tomada de perspectiva, as características dos estereótipos estavam mais acessíveis no grupo com alta NFC. Assim, pode-se concluir que a tomada de perspectiva pode sim facilitar o efeito de ricochete, aumentando o preconceito, uma vez que facilita, pelo menos para alguns grupos específicos (alto nível em NFC), o acesso aos atributos associados ao estereótipo, salientando a importância da individualização nesse tipo de intervenção.

A acessibilidade parece ser um fator bastante importante na categorização por estereótipos. Leda Cosmides e colegas (KURZBAN; TOOBY; COSMIDES, 2001; COSMIDES; TOOBY; KURZBAN, 2003) discutiram a questão, demonstrando que essa categorização não é inevitável. Em uma série de experimentos realizados pelos autores, indivíduos poderiam ser identificados pela cor da camisa que usavam (parte de um mesmo time de basquete), ou pela cor da pele. Quando o primeiro estímulo estava presente, essa categorização era mais relevante, pois identificava o time ao qual o indivíduo pertencia em uma discussão a respeito de um jogo de basquete. A cor da pele só foi usada quando não havia um atributo mais relevante, como a cor da camisa, para categorizar os indivíduos. Como categorizar o indivíduo pela cor da pele é condição para o racismo, demonstrar o contrário implica em aceitar a reversibilidade do preconceito racial.

Aspectos associados à motivação de categorizar por raça servem mais a propósitos de preconceito puro e simples do que aos aspectos cognitivos. Assim, é importante salientar também, como os autores dos experimentos tornaram evidente, que aspectos de coalizão mais proeminentes fazem com que o indivíduo abandone o processamento com

base em raça. Nos experimentos conduzidos, apenas quatro minutos de exposição (tempo que durou a apresentação do estímulo no experimento) a uma alternativa para categorizar pessoas foram suficiente para erradicar algo tido como automático e natural. Para uma maior generalização do efeito, é bom acrescentar que, nesses estudos, o mesmo foi obtido para a classificação por sexo.

Portanto, temos que não só estereotipia é dependente da situação e reversível, como também a presença de dicas no estímulo recebido é capaz de favorecer o foco não racista da categorização, o que coaduna com os esforços antirracistas. Os estudos revistos acima indicam que alguns procedimentos podem ser efetivos em alterar o processamento por aspectos raciais, o que não significa ignorar a raça do indivíduo, mas removê-la como o foco da categorização, principalmente para indivíduos não negros, como forma de combater a categorização automática.

#### **4. Novas realidades aplicadas nas relações sociais**

Um dos grandes potenciais das novas tecnologias é a sua capacidade de alterar realidades. O game *Pokemon Go*, e sua rápida repercussão, causou movimentos de massa na direção dos pontos de captura de *Pokemons*, mas muito mais relevante que isso, trouxe uma infinidade de ideias a respeito da aplicabilidade de realidades virtuais e aumentadas (denominadas em conjunto como *mixed reality*) em problemas sociais. Por exemplo, Burrows e Blanton (2016) comentam uma série de exemplos de aplicações de mundos virtuais em problemas reais, principalmente na área de comunicação de saúde, como o jogo “*Nicot*” em que o objetivo dos jogadores era amassar cigarros e que combinado com uma intervenção psicossocial conseguiu aumentar as taxas de abandono do cigarro, mais do que em um grupo que teve a mesma terapia, mas não o jogo. Um jogo infantil de dirigir evitando cigarros e resolvendo mistérios associados ao tabagismo secundário também foi efetivo em reduzir aceitação de exposição ao cigarro e/ou intenção de fumar quando adulto. A simulação de um encontro sexual virtual entre homossexuais masculinos, que estimulava a dinâmica de negociação para realizar sexo seguro aliada a um aconselhamento, foi capaz de aumentar as taxas de sexo protegido dos participantes quando comparados com um grupo que recebeu o aconselhamento, mas não participou da simulação.

Dentro das novas formas de comunicação a realidade aumentada apresenta-se como uma boa candidata para atender às necessidades identificadas nas partes iniciais deste capítulo, visando a modificar as formas de categorização sociais automáticas e deletérias, principalmente aquelas associadas à raça. Conforme os estudos de tomada de perspectiva indicam, a percepção de similaridade causada por essa manipulação experimental pode ser efetiva em alterar o processamento associado à raça. A realidade aumentada é uma tecnologia emergente que transforma objetos do meio ambiente em informação virtual, dessa forma aumenta a interação entre a informação desejada e o mundo real, e por isso vai além do que é proposto pelas técnicas tradicionais de tomada de perspectiva que, em geral, dependem da capacidade imaginativa dos sujeitos sendo testados.

Assim, a *Immersive Virtual Reality* (IVR) oferece uma forma de tomada de perspectiva que coloca o indivíduo em uma nova representação do seu corpo. Peck, Seinfeld, Aglioti e Slater (2013) aplicaram um formato chamado de *virtual embodiment*, ou incorporação virtual, em uma tradução livre, em que os sujeitos do experimento teriam a representação racial do seu corpo alterada virtualmente. Quando os sujeitos do experimento, usando óculos de realidade virtual, olhavam para o reflexo dos seus corpos eles viam seus próprios corpos com uma diferente cor de pele. Combinando com essa mudança, os sujeitos vestiam uma roupa especial que permitia que seus movimentos fossem identificados e introduzidos no corpo virtual, aumentando a percepção de realidade observada no reflexo.

Nesse experimento foram avaliados os efeitos de incorporação de três diferentes tipos de corpos: pele escura, pele clara e pele roxa. Esta última incorporação foi incluída como forma de controle para verificar se apenas a mudança da cor da pele causaria algum efeito. Os resultados observados indicaram que indivíduos brancos que experimentaram uma vivência em um corpo com pele escura modificaram suas respostas ao IAT, indicando uma redução pelo menos imediata de respostas racistas tais, como associar adjetivos positivos mais rapidamente com brancos do que com negros.

Resultados como o mencionado acima têm sido bastante comuns na literatura, principalmente quando existe uma sincronia entre o estímulo visual e o toque físico, i.e., os sujeitos podem ver seus corpos com um diferente aspecto visual, ex. cor da pele, mas ao mesmo tempo que podem vê-lo, podem senti-lo sendo tocado, gerando uma impressão forte de posse

daquele corpo, impressão essa que é dependente da sincronia entre o visual e o físico; sem a sincronia essa percepção é reduzida. Outro ponto importante é que a observação seja feita em primeira pessoa, quando essa manipulação é removida, i.e., a chamada observação de terceira pessoa é utilizada, o efeito praticamente desaparece. Bunakou *et al.* (2016) chamam a atenção para o fato de que a estimulação viso-motora e a viso tátil possuem a mesma capacidade de gerar a percepção de posse daquele corpo experimentada virtualmente. Esses autores citam o trabalho de Kokkinara e Slater (2014), que compararam os dois tipos de influência e, embora com pouca diferença, encontraram que a estimulação viso-motora tem maior chance de causar a ilusão de próprio corpo, mas qualquer uma das duas depende igualmente da sincronia entre as informações visuais e físicas. Dessa maneira temos que a integração da consciência corporal virtual exige a propriocepção (ou cinestesia, definida como a percepção de automovimento e posição do corpo), associada com a informação visual do espaço ocupado, gerando uma incorporação (do inglês *embodiment*) daquela imagem como sendo o próprio corpo.

Dentro das propostas de foco no antirracismo, a realidade virtual (ou aumentada) pode ser a que tem a maior capacidade de alterar as formas de pensamentos e práticas associadas ao racismo, pela sua proposta de modificar a organização das crenças associadas às relações sociais permeadas pela raça. Os estudos mencionados nesta seção seguem um novo paradigma de estudo e atuação sobre as relações raciais, que partindo, mas indo muito além, da ideia básica de tomada de perspectiva oferecem uma oportunidade de experimentar de forma muito real o que é pertencer a um grupo estigmatizado. A rápida difusão dessa tecnologia, com a possibilidade de interação via celular (ex. *Pokémon Go*), permite que se acredite na sua capacidade de atuar em grandes camadas da população

Bunakou *et al.* (2016), utilizando de manipulação viso-motora, também encontraram que as atitudes implícitas (medidas por meio do IAT) dos sujeitos de pele branca incorporados virtualmente em corpos com pele negra reduziram a velocidade de associação de negros com adjetivos negativos, substituindo pelas associações positivas que esses sujeitos tinham consigo mesmos, tanto imediatamente como após uma semana, independentemente do número de exposições que os sujeitos tiveram com a incorporação da nova cor da pele. O grande diferencial deste estudo é a indicação de que o efeito perdura no médio prazo.

## 5. Considerações finais

Os esforços antirracistas observados em campanhas de igualdade racial e até mesmo em propostas de alterar os conteúdos comunicacionais como a publicidade contraintuitiva (LEITE, 2008 etc.), embora não possam ser abandonados, têm capacidade limitada de alterar os comportamentos racistas observados nas diferentes sociedades, pois dependem de uma alteração do processamento cognitivo do indivíduo, ou seja, uma mudança de processamento automático para um processamento controlado, que reproduza um novo processamento automático. Essa mudança já foi observada em situações experimentais, conforme discutido acima, mas encontra dificuldades de ser implementada no cotidiano, principalmente porque o processamento de conteúdos comunicacionais é facilitado pelo conteúdo armazenado anteriormente no cérebro dos indivíduos.

Outra dificuldade observada é que pode existir uma reação diferente entre presenciar uma ação racista fisicamente e por meio de conteúdos comunicacionais tradicionais. Kawakami, Dunn, Karmali e Dovidio (2009) observaram que em uma situação experimental imitando a realidade, um comentário racista de um indivíduo branco associado aos experimentadores sobre o comportamento de outro associado negro não causaram uma resposta efetiva de um indivíduo branco participando como sujeito do experimento, sendo que em outro grupo do mesmo experimento os sujeitos que apenas se imaginaram nessa situação previram um comportamento muito mais negativo em relação ao associado branco. Assim, é possível que as propostas igualitárias entre raças estejam muito mais na imaginação dos indivíduos do que nos seus atos, o que pode ser revertido pelas experiências propostas pela realidade aumentada.

Dessa forma, oferecer aos indivíduos uma oportunidade de vivenciar pessoalmente situações associadas aos grupos externos, por meio das novas tecnologias, pode quebrar esse ciclo de indiferença perante comportamentos racistas, fazendo com que o indivíduo transfira os efeitos previstos na sua imaginação que estão mais associados ao comportamento explícito para as interações racistas face a face, que segundo aqueles autores estão mais associadas às atitudes implícitas, as quais, como vimos acima, têm grande chance de serem alteradas mediante experiências virtuais.

## Referências

- AGREN, T. Human reconsolidation: A reactivation and update. **Brain research bulletin**, v. 105, p. 70-82, 2014.
- ALBERINI, C. M. (ed.). **Memory Reconsolidation**. San Diego, CA: Elsevier, 2013.
- ALBERINI, C. M.; ANSERMET, F.; MAGISTRETTI, P. Memory reconsolidation, trace reassociation and the freudian unconscious. *In*: ALBERINI, Cristina (ed.). **Memory Reconsolidation**. San Diego, CA: Elsevier, 2013. cap. 14, p. 293-312.
- BARGH, J. A. The cognitive monster: The case against the controllability of automatic stereotype effects. *In*: CHAIKEN, S.; TROPE, Y. (ed.). **Dual process theories in social psychology**. New York: Guilford, 1999. p. 361-382.
- BERTHOLD, A.; LEICHT, C.; METHNER, N.; GAUM, P. Seeing the world with the eyes of the outgroup – The impact of perspective taking on the prototypicality of the ingroup relative to the outgroup. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 49, n. 6, p. 1034-1041, 2013.
- BLAIR, I. V. The malleability of automatic stereotypes and prejudice. **Personality and Social Psychology Review**, v. 6, n. 3, p. 242-261, 2002.
- BOURSCHEID, F. R.; CARNEIRO, P. A labilidade do conhecimento adquirido: gênese e renascimento dos estudos sobre o efeito de reconsolidação. **Psicologia USP**, v. 27, n. 1, p. 125-132, 2016.
- BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. Trad. Octavio Alves Velho. 2. ed. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1971.
- BANAKOU, Domna; HANUMANTHU, Parasuram D.; SLATER, Mel. Virtual embodiment of white people in a black virtual body leads to a sustained reduction in their implicit racial bias. **Frontiers in human neuroscience**, v. 10, p. 601, 2016.
- BURROWS, Christopher N.; BLANTON, Hart. Real-world persuasion from virtual-world campaigns: How transportation into virtual worlds moderates in-game influence. **Communication Research**, v. 43, n. 4, p. 542-570, 2016.
- COSMIDES, L.; TOOBY, J.; KURZBAN, R. Perceptions of race. *Trends in cognitive sciences*, v. 7, n. 4, p. 173-179, 2003.
- DASGUPTA, N.; GREENWALD, A. G. On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, p. 800-814, 2001.

DEVINE, P. G. Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. **Journal of personality and social psychology**, v. 56, n. 1, p. 5, 1989.

DUNSMOOR, J. E.; KUBOTA, J. T.; LI, J.; COELHO, C. A.; PHELPS, E. A. Racial stereotypes impair flexibility of emotional learning. **Social cognitive and affective neuroscience**, v. 11, n. 9, p. 1363-1373, 2016.

EICHENBAUM, H. Hippocampus: cognitive processes and neural representations that underlie declarative memory. **Neuron**, v. 44, n. 1, p. 109-120, 2004.

FISKE, S. T. Stereotyping, prejudice, and discrimination. In: GILBERT, D.; FISKE, S.; LINDZEY, G. (ed.). **The handbook of social psychology**. 4. ed., v. 2. New York: McGraw-Hill, 1998. p. 357-411.

HUPBACH, A.; GOMEZ, R.; HARDT, O.; NADEL, L. Reconsolidation of episodic memories: a subtle reminder triggers integration of new information. *Learn. Mem.*, v. 14, p. 47-53, 2007.

JOST, J. T.; HUNYADY, O. Antecedents and consequences of system-justifying ideologies. **Current directions in psychological science**, v. 14, n. 5, p. 260-265, 2005.

KANDEL, E. R.; SCHAWARTZ, J. H.; JESSEL, T. M. (ed.). **Princípios da neurociência**. Barueri: Manole, 2003.

KAWAKAMI, K.; DOVIDIO, J. F.; MOLL, J.; HERMSEN, S.; RUSSIN, A. Just say no (to stereotyping): Effects of training in the negation of stereotype associations on stereotype activation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 78, p. 871-888, 2000.

KAWAKAMI, Kerry *et al.* Mispredicting affective and behavioral responses to racism. **Science**, v. 323, n. 5911, p. 276-278, 2009.

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva S.A., 1997.

KOKKINARA, Elena; SLATER, Mel. Measuring the effects through time of the influence of visuomotor and visuotactile synchronous stimulation on a virtual body ownership illusion. **Perception**, v. 43, n. 1, p. 43-58, 2014.

KUBOTA, J. T.; BANAJI, M. R.; PHELPS, E. A. The neuroscience of race. **Nature Neuroscience**, v. 15, p. 940-948, 2012.

KURZBAN, R.; TOOBY, J.; COSMIDES, L. Can race be erased? Coalitional computation and social categorization. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 98, n. 26, p. 15387-15392, 2001.

LEITE, F. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciências & Cognição**, v. 13, n. 1, p. 131-141. 2008.

LOFTUS, E. F.; PALMER, J. C. Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, v. 13, p. 585-589, 1974.

MCGAUGH, J. L. Memory - A century of consolidation. **Science**, v. 287, n. 54-51, p. 248-251, 2000.

MUMMENDEY, A.; WENZEL, M. Social discrimination and tolerance in intergroup relations: Reactions to intergroup difference. **Personality and Social Psychology Review**, v. 3, p. 158-174, 1999.

MITCHELL, J. P.; NOSEK, B. A.; BANAJI, M. R. Contextual variations in implicit evaluation. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 132, n. 3, p. 455, 2003.

NADER, K. The discovery of memory reconsolidation. *In*: ALBERINI, Cristina (ed.). **Memory Reconsolidation**. San Diego, CA: Elsevier, 2013. cap. I, p. 1-9.

NADER, K.; HARDT, O.; EINARSSON, E. Ö.; E FINNIE, P. S. Capítulo 2: The Dynamic Nature of Memory. *In*: ALBIERI, Cristina (ed.). **Memory Reconsolidation**: San Diego, CA: Elsevier, 2013. p. 15-41.

PECK, Tabitha C. *et al.* Putting yourself in the skin of a black avatar reduces implicit racial bias. **Consciousness and cognition**, v. 22, n. 3, p. 779-787, 2013.

PEREIRA, M. E. **Psicologia Social de estereótipos**. EPU, Ed. Pedagógica e Universitária, 2002.

RYDELL, R. J.; MCCONNELL, A. R. Understanding implicit and explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 91, p. 995-1008, 2006.

RYDELL, R. J.; MCCONNELL, A. R.; MACKIE, D. M.; STRAIN, L. M. Of two minds: Forming and changing valence-inconsistent implicit and explicit attitudes. **Psychological Science**, v. 17, p. 954-958, 2006.

RYDELL, R. J.; MCCONNELL, A. R.; STRAIN, L. M.; CLAYPOOL, H. M.; HUGENBERG, K. Implicit and explicit attitudes respond differently to increasing amounts of counterattitudinal information. **European Journal of Social Psychology**, v. 37, p. 867-878, 2007.

SCHWABE, L.; WOLF, O. T. New episodic learning interferes with the reconsolidation of autobiographical memories. **PLOS ONE**, v. 4, p. 7519, 2009.

SUN, S.; ZUO, B.; WU, Y.; WEN, F. Does perspective taking increase or decrease stereotyping? The role of need for cognitive closure. **Personality and Individual Differences**, v. 94, p. 21-25, 2016.

WALKER, M. P.; BRAKEFIELD, T.; HOBSON, J. A. Dissociable stages of human memory consolidation and reconsolidation. **Nature**, v. 425, p. 616-620, 2003

WEBSTER, D. M.; KRUGLANSKI, A. W. Individual differences in need for cognitive closure. **Journal of personality and social psychology**, v. 67, n. 6, p. 1049, 1994.

WEGNER, D. M. (1994). Ironic processes of mental control. **Psychological review**, v. 101, n. 1, p. 34.

WILSON, T. D.; LINDSEY, S.; SCHOOLER, T. Y. A model of dual attitudes. **Psychological review**, v. 107, n. 1, p. 101, 2000.

XUE, Y. X.; LUO, Y. X.; WU, P.; SHI, H. S.; XUE, L. F.; CHEN, C.; EPSTEIN, D. H. A memory retrieval-extinction procedure to prevent drug craving and relapse. **Science**, v. 336, n. 6078, p. 241-245, 2012.



# CAPÍTULO 5

## YOUTUBERS NEGRAS E NARRATIVAS MIDIÁTICAS CONTRAIINTUITIVAS: REFLEXÕES SOBRE AUTOEFICÁCIA E AMEAÇA DOS ESTEREÓTIPOS

*Francisco Leite*

*Lunalva de Oliveira Mendes Lima*

*Leandro Leonardo Batista*

### 1. Introdução

O esforço para promover “representação”<sup>1</sup> (HALL, 2011; 2016) e “visibilidade”<sup>2</sup> (MATEUS, 2014) positiva de grupos marginalizados nos espaços midiáticos é uma das mais latentes funções de narrativas elaboradas a partir da linguagem midiática contraintuitiva. Os estudos sobre essa linguagem, especialmente no campo publicitário (LEITE, 2007; 2009; 2014;

---

<sup>1</sup> Segundo Luiz Augusto F. Rodrigues e Marcelo Silveira Correia, para Stuart Hall “a representação é parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e permutado entre os sujeitos sociais; tal processo caracteriza a noção de que a representação é a produção do significado, do conceito em nossa mente através da linguagem, muito adiante da existência de fato ou da observação empírica” (RODRIGUES; CORREIA, 2018, p. 1). Em complemento, Heloise Chierentin Santi e Vilso Junior Chierentin Santi pontuam que “é através de nosso sistema de representação que são delimitados os significados, e estes são produzidos através da linguagem, alguns recursos serão prioritários para a interpretação com que o autor tentará desvendar sentidos possíveis. Nesse ponto, a linguagem visual será um dos aspectos explorados por Hall (1997) em vários exemplos, principalmente para o estudo da construção de estereótipos” (SANTI; SANTI, 2008, p. 3).

<sup>2</sup> Esse conceito é utilizado neste capítulo em conformidade com o pensamento de Samuel Mateus (2014). Segundo esse autor, “empregaremos a palavra visibilidade num sentido perceptivo e sensorial como aquilo que é dado a ver e a ser observado (tornando-se visual), e simultaneamente, como aquilo que adquire um conjunto de significados simbólicos relacionados com acontecimentos particulares (frequente e publicamente reportados pelos *media*). Ao lidar com o sentido literal e o sentido metafórico da visibilidade não estamos tanto a reiterar a polissemia do termo, mas sobretudo estamos a sublinhar como um fenômeno social complexo possui dois aspectos relacionados entre si. Visibilidade e Visibilidade constituem, pois, termos entrelaçados e inter-relacionados. A visibilidade é uma extensão da visualidade impregnada com o simbólico (Brighenti, 2008: 4). Os símbolos são relações específicas no campo das visibilidades que tornam justamente algo reconhecível, sendo difícil decompor nas representações, gestos e imagens onde termina ou começa o visual e o visível. Assumir a visibilidade é, pois, assumir o visual imbuído do simbólico. [...]. É, por isso, imperativo analisar as articulações do visível (Brighenti, 2008: 7) e perceber quais são os regimes de visibilidade. Porque *quando algo se torna mais visível ou menos visível devemos interrogar-nos acerca das relações sociais que assim se estabelecem*” (MATEUS, 2014, p. 263, grifo nosso).

LEITE; BATISTA, 2008 etc.), postulam que elas são caracterizadas por apresentar uma forma estratégica e inovadora para abordar “outras/novas” representações de indivíduos alvo de estereótipos com luzes positivas de protagonismo ou não em discursos midiáticos.

O estímulo contraintuitivo em narrativas midiáticas poderia, conforme sugerem esses estudos, reverberar um percurso de vantagens mnemônicas, isto é, ele estimularia um conjunto de dinâmicas cognitivas capazes de produzir “outras/novas” associações na memória dos indivíduos sobre determinados conteúdos. Dessa forma, provocaria deslocamento de expectativas intuitivas associadas a determinadas categorias bases compartilhadas, como, por exemplo, conteúdos de estereótipos tradicionais associados a membros de grupos marginalizados como as negras e os negros brasileiros. Essa função das narrativas contraintuitivas seria direcionada para a sociedade de modo geral.

No entanto há uma segunda função das narrativas midiáticas contraintuitivas, identificada nas investigações de Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista (2011; 2018) e Francisco Leite (2015; 2018), que implica no esforço de tentar reduzir os efeitos da “ameaça dos estereótipos” (STEELE; ARONSON, 1995) nos indivíduos que integram grupos alvos de estereótipos tradicionais, considerando a possibilidade dos estímulos de narrativas contraintuitivas desenvolverem e ou fortalecerem a “autoeficácia” (BANDURA, 1977) desses indivíduos.

Apresentar e discutir essa função é um dos objetivos deste capítulo, que buscará, mediante uma pesquisa exploratória e descritiva, suportada por um recorte dos resultados do estudo de caso desenvolvido e originalmente apresentado de modo completo na pesquisa *A repercussão e o impacto de narrativas contraintuitivas na subjetividade da audiência de influenciadoras digitais negras brasileiras*, de Lunalva de Oliveira Mendes Lima (2018), compartilhar um entendimento conceitual e teórico que contribua para elucidar a relação e dinâmica entre as expressões de sentido de narrativas midiáticas contraintuitivas e autoeficácia frente à ameaça dos estereótipos, especificamente neste trabalho, direcionadas à categoria social negro. O estudo de caso, como exercício de exemplificação, examinará duas narrativas com estímulos contraintuitivos criadas pelas influenciadoras digitais Nátaly Neri e Gabi de Oliveira para os seus respectivos canais no YouTube.com. Como exporemos *a posteriori*, essas narrativas abordam questões direcionadas às experiências e aos desafios de indivíduos negros no Brasil.

Fundado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube foi vendido por seus criadores ao Google em outubro de 2006. Atualmente ele é a maior plataforma digital de compartilhamento de vídeos do mundo, e tem no “ecossistema publicitário” (PEREZ, 2016) umas das principais fontes de rendimento financeiro do seu negócio. O investimento publicitário é um dos principais motores do YouTube, tendo em vista a possibilidade de remuneração dos usuários-criadores de conteúdo da plataforma.

Aos donos dos canais é oferecido um serviço chamado Programa de Parcerias do YouTube, que possibilita a remuneração pelos conteúdos produzidos via AdSense (plataforma oficial de anúncio do Google). A monetização pode ser viabilizada mediante a veiculação de anúncios nos vídeos, de visualizações de assinantes do YouTube Premium, compras de Super Chats, produtos oficiais e assinaturas dos Clubes dos canais. No entanto alguns critérios precisam ser atendidos para que o criador de conteúdo integre o referido programa, a saber:

De acordo com a plataforma, para fazer parte do programa, é necessário atender aos requisitos de qualificação e verificar se o conteúdo está de acordo com as políticas. Para que um canal seja considerado apto, precisa ter mais de mil inscritos e, pelo menos, quatro mil horas de exibição nos últimos 12 meses. Essas informações podem ser conferidas por meio da ferramenta YouTube Analytics. Além disso, o YPP precisa estar disponível no país do dono do canal. (TECHTUDO, 2018, *online*)<sup>3</sup>.

Nesse contexto, seguindo as políticas estabelecidas pela plataforma, há também a possibilidade de os criadores de conteúdos promoverem diretamente em seus vídeos ações publicitárias para empresas anunciantes direta ou indiretamente. As empresas anunciantes vêm buscando e experimentando caminhos para comunicar as suas marcas às audiências que circulam nesses complexos espaços ofertados pelas tecnologias da internet (GONZÁLEZ, 2008).

Com efeito, nesse cenário, é preciso considerar que para além de anunciar produtos, a publicidade contemporânea e suas práticas precisam ser compreendidas frente aos seus esforços persuasivos para construir marcas. Com outros termos, o seu empenho é para “significar marcas” (PEREZ, 2004, p. 111). Em virtude disso, o objetivo primeiro-último das

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/12/como-funciona-a-monetizacao-do-youtube.ghml>. Acesso em: 27 mar. 2019.

atividades publicitárias é construir “vínculos de sentido entre pessoas e marcas” (PEREZ, 2016, p. 1) nos espaços das interações sociais, atravessados e articulados pelos processos de referência inscritos pela mídia.

É pela materialidade publicitária das ações de marcas que

[...] as organizações procuram estimular as pessoas, potenciais compradores ou não, por meio de um inventário perceptual de imagens, sensações, sons, sabores, fragrâncias e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e com os produtos que oferecem à compra ou adesão (PEREZ, 2015, p. 4).

Esses vínculos de sentido que a publicidade produz na sociedade, engendrados pelas “marcas e suas funções midiáticas” (TRINDADE; PEREZ, 2016), devem ser observados, no entanto, para além dos objetivos econômicos, tendo em vista que as expressões da publicidade alcançam e coimplicam concomitantemente outras instâncias, como a política, a social, a cultural, a subjetiva, entre outras.

Desse modo, a publicidade no YouTube molda direta e ou indiretamente as narrativas elaboradas pelos criadores de conteúdo da plataforma utilizando-se do vocativo da influência desses indivíduos junto às audiências de seus canais, por vezes segmentadas e engajadas, para apoiar os seus esforços persuasivos na construção de marcas. O poder de influência desses indivíduos é o que vem despertando interesse do campo publicitário.

Nesse cenário, de acordo com Issaaf Karhawi, paulatinamente “os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores” (KARHAWI, 2017 p. 53).

Cooptar o potencial de comunicação e persuasão desses microinfluenciadores ou influenciadores digitais é um investimento que a publicidade vem realizando, para tentar sustentar as suas práticas discursivas e mercadológicas frente às inovações, à pervasividade e ao alcance comunicativo ofertado pelas tecnologias da internet e suas dinâmicas socioculturais de convergência (JENKINS, 2006; 2009) e participação (SHIRKY, 2011).

Os canais de Nátaly Neri e Gabi Oliveira estão inscritos nessa dinâmica. Os seus conteúdos explícita ou implicitamente são entrelaçados por anúncios que buscam alcançar os seus seguidores de modo a construir vínculos entre eles e as marcas anunciadas, tendo nas vozes e narrativas criadas pelas influenciadoras a mediação significativa para alcançar tais objetivos.

Essas influenciadoras são duas referências no YouTube, especialmente junto aos indivíduos da categoria social negro no Brasil, quando o assunto é beleza, moda, entretenimento. Gabi Oliveira e Nátaly Neri, por exemplo, foram contratadas, em 2017, pela marca de cosméticos Seda para serem embaixadoras de seus produtos capilares no Brasil.

Para o estudo de caso apresentado neste capítulo, como dito, são considerados dois vídeos criados por cada uma dessas influenciadoras em seus canais: o “Autoestima e insegurança”, do “Afros e Afins”, de Nátaly Neri; e o vídeo “Vamos ficar bem: Um vídeo sobre autoestima”, do “DePretas”, de Gabi Oliveira. As narrativas desses vídeos serão consideradas e examinadas neste capítulo, que também buscará observar as repercussões desses conteúdos junto às respectivas audiências dos canais, considerando para esse exercício as interações e os comentários registrados pela audiência nas páginas dessas narrativas no YouTube.

Esses vídeos alcançaram expressiva popularidade produzindo engajamento entre suas audiências para além das bordas do YouTube. Essas narrativas podem ser consideradas contraintuitivas, tendo em vista que os seus conteúdos foram criados e são protagonizados por mulheres negras que em seus discursos enfrentam e desconstroem percepções associadas aos tradicionais estereótipos. A representatividade delas como influenciadoras negras na plataforma YouTube, por si, já denota expressões contraintuitivas. Em relação aos vídeos, o conteúdo de suas narrativas, entre outros pontos, diretamente aborda questões acerca da autoestima das negras e dos negros no Brasil, promovendo junto à audiência percepções positivas e formas de valorização identitária. Esse ponto será retomado *a posteriori* quando das discussões do estudo de caso.

Dessa maneira, antes de apresentar no próximo tópico as noções conceituais de ameaça dos estereótipos e autoeficácia, cabe sinalizar que o potencial contraintuitivo do conteúdo dessas narrativas produzidas por Nátaly e Gabi as direcionam e as inscrevem no pensamento articulado neste trabalho sobre narrativas midiáticas contraintuitivas, bem como estimula o agendamento da seguinte problematização para este trabalho: em linha com a sua função dirigida à representatividade, as narrativas contraintuitivas, como as produzidas por influenciadores digitais (como as utilizadas neste capítulo), podem implicar o desenvolvimento e ou reforço da autoeficácia de indivíduos negros e reduzir os efeitos da ameaça dos estereótipos no seu cotidiano?

## 2. A ameaça dos estereótipos

O entendimento teórico de “ameaça dos estereótipos”, segundo Claude M. Steele e Joshua Aronson (1995), responsáveis pelo desenvolvimento inicial dessa teoria advinda dos estudos da psicologia social, sugere uma situação de “estar em risco de confirmar, uma autocaracterística, um estereótipo negativo de um grupo” (STEELE; ARONSON, 1995; p. 797, tradução livre).

O surgimento do conceito “ameaça dos estereótipos”, como já discutido em outros espaços (LEITE; BATISTA, 2011; LEITE, 2018), tem as suas bases nas teorias que discorrem sobre o histórico de opressão, discriminação e as péssimas condições econômicas, educacionais e sociais das quais os grupos marginalizados foram e são vítimas, considerando, nesse percurso, a verticalização estabelecida na sociedade das relações de poder entre grupos.

A teoria da ameaça dos estereótipos postula que um indivíduo, ao crer que pertence a um grupo, alvo de um estereótipo negativo, quando submetido a uma atividade relacionada com esse estereótipo, sofre, nessa situação de pressão, uma imediata e considerável redução de desempenho. Em linha com essa diretiva, Joice Ferreira da Silva e Marcos Emanuel Pereira orientam que a teoria da ameaça dos estereótipos refere-se então

[...] às ameaças situacionais, oriundas de crenças estereotipadas sobre determinados grupos e da ameaça que paira no ar sobre as pessoas que pertencem aos grupos-alvo dos estereótipos. Em situações ameaçadoras, os membros destes grupos acreditam que o critério de avaliação do desempenho será, antes de tudo, baseado em crenças e julgamentos estereotipados. (STEELE; ARONSON, 1995). Além dos indivíduos terem seu potencial de performance inibido, há um reconhecimento de que esses prováveis fracassos podem confirmar um estereótipo negativo aplicado ao endogrupo, e, por consequência, a eles mesmos. (SCHMADER, 2002). (SILVA; PEREIRA, 2009, p. 225-226).

Essa teoria esforça-se por entender como os estereótipos negativos inscritos a grupos sociais, como negros, mulheres, LGBT+ etc., influenciam a estrutura intelectual e o desenvolvimento da identidade desses indivíduos. Logo, os esforços dos estudos vinculados a essa teoria buscam de modo pragmático verificar como a manifestação da ameaça dos estereótipos pode dificultar o desempenho social dos indivíduos alvos de conteúdos estereotípicos negativos e o que pode ser realizado para reverter o baixo

desempenho dos indivíduos membros desses grupos frente às ameaças induzidas por situações que ativam seus efeitos.

As interações sociais são as fontes para o desenvolvimento e o condicionamento dessa ameaça aos indivíduos membros de grupos marginalizados, especialmente os negros e as negras brasileiros, que desde crianças são alvos potenciais de situações racistas (LEITE; BATISTA, 2018). No entanto é pertinente também incluir e pontuar nessa discussão

[...] que Aronson (1999) e colaboradores afirmam que os efeitos deletérios da ameaça dos estereótipos não requerem uma história prévia de estigmatização ou sentimentos internalizados de inferioridade intelectual e que, neste sentido, podem ser interpretados como resultado de pressões situacionais (SILVA; PEREIRA, 2009, p. 226).

Essas que acabam ativando cognitivamente no indivíduo, na situação do desempenho de tarefas, o repertório social negativo de crenças e julgamentos estereotipados associados a seu grupo social e identidade.

Em suma, o efeito da ameaça do estereótipo ocorre, geralmente, quando um indivíduo, em determinado contexto/situação, tem o conteúdo negativo do estereótipo ativado por algum estímulo recebido (p. ex.: alguma palavra dita, anúncios publicitários, telenovela). O reflexo dessa incitação pode contribuir para que esse indivíduo, alvo de estereótipo essencialista, tenha intenções comportamentais diante de uma tarefa ou ação a ser executada de forma a confirmar esse mesmo estereótipo negativo nesse contexto/situação. Assim, a teoria da ameaça dos estereótipos deve ser vista como

[...] uma linha de argumentação mais contextual, que faz referências às ameaças situacionais mais imediatas, derivadas de um amplo compartilhamento das crenças estereotipadas sobre um grupo ao qual se pertence e da ameaça que paira no ar de que o critério de julgamento da performance será antes de tudo as crenças e julgamentos estereotipados. (PEREIRA, 2004, p. 72).

A relevância do debate sobre a ameaça dos estereótipos se faz urgente diante das influências que sua manifestação pode causar na saúde cognitiva e sociocultural de indivíduos, alvos de seus efeitos reacionários. Logo, nessa dinâmica, entender e observar tal contextualização no cruzamento dos fortes estímulos disseminados pelas narrativas produzidas e veiculadas pela mídia permite ampliar esse debate e progredir para a compreensão dessa temática, pois é sabido que as materialidades midiáticas, na sociedade

contemporânea, têm considerável influência na construção do repertório cultural dos indivíduos/sociedade, capacitando-os para operar conflitos de interpretação e sentidos da realidade.

Os estudos sobre a ameaça dos estereótipos são relativamente recentes e têm como marco inicial, como já apontado, o trabalho de Steele e Aronson, publicado em 1995. Esses investigadores organizaram uma pesquisa experimental na qual consideraram o efeito de raça na manifestação da ameaça dos estereótipos em negros, no âmbito acadêmico, de modo geral. Diversos resultados de pesquisas já foram vastamente relatados na literatura (PEREIRA, 2004; SILVA; PEREIRA, 2009), tendo como foco principal, além do negro, mulheres no domínio da matemática e aritmética (DAVIES *et al.*, 2002; MARX; ROMAN, 2002; SCHMADER, 2002; SHIH; PITTINSKY; AMBADY, 1999), idosos em testes de memória (LEVY, 1996), entre outros.

Dado que as evidências sobre este efeito têm sido encontradas em estudos conduzidos em diversos contextos, a principal preocupação dos teóricos é identificar os mediadores relacionados à ameaça dos estereótipos. Dentre os citados na literatura, podem ser identificados o nível de ansiedade (OSBORNE, 2001a; SPENCER; STEELE; QUINN, 1999), o endosso do estereótipo (LEYENS, et al., 2000), a percepção da dificuldade do teste (SHIH; PITTINSKY, AMBADY, 1999), a quantidade de esforço empregado na realização da tarefa (SMITH, 2004), **o nível de autoestima e o desengajamento em relação à tarefa** (STONE, 2002), a apreensão ao ser avaliado (SMITH, 2004; SPENCER; STEELE; QUINN, 1999) **e a confiança na performance**. (STEELE; ARONSON, 1995). (SILVA; PEREIRA, 2009, p. 226-2270, grifos nossos).

Entre esses mediadores relacionados, destacamos, considerando os objetivos deste trabalho, “o nível de autoestima e o desengajamento em relação à tarefa” (STONE, 2002) e “confiança na performance” (STEELE; ARONSON, 1995). Esses mediadores, especificamente, podem ser mais adequadamente problematizados e compreendidos pelo referencial da teoria social cognitiva desenvolvida por Albert Bandura, especialmente no que tange às dimensões do conceito de autoeficácia.

### 3. Autoeficácia

Com as suas raízes também nos estudos da psicologia, assim como os estudos sobre a ameaça dos estereótipos, o conceito de autoeficácia integra e é central na teoria social cognitiva desenvolvida por Albert Bandura. Essa teoria teve as suas reflexões iniciais edificadas nos postulados de Burrhus Frederic Skinner sobre “o condicionamento operante” (LEFRANÇOIS, 2008, p. 375). O registro original desse pensamento consta na obra *Social learning and personality development*, de Bandura em parceria com Richard H. Walters, publicada em 1963. Posteriormente, Bandura (1977; 1986; 2001) avançou e ampliou essa teorização inscrevendo no seu racional “a importância das atividades cognitivas como a imaginação e a antecipação” (LEFRANÇOIS, 2008, p. 375) na perspectiva da agência humana. Nessa direção, Guy R. Lefrancois complementa que:

A abordagem de Bandura era orientada mais para o aspecto social; ele se interessava em saber como as pessoas influenciam umas às outras e como são adquiridos os comportamentos sociais por imitação<sup>4</sup>. Sua abordagem também era mais cognitiva, atribuía papel cada vez maior à capacidade humana de antecipar as consequências do comportamento. Acabou por formular uma teoria social cognitiva do comportamento humano, resumida em seu livro *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory* (1986). (LEFRANÇOIS, 2008, p. 374).

A teoria social cognitiva, *grosso modo*, deslinda o agir humano considerando um modelo interativo de reciprocidade triádica que implica a conduta, os fatores pessoais internos (cognitivos, afetivos e biológicos) e o ambiente externo (contexto, situações). Desse modo, segundo Marizeth Barros e Ana Cristina Batista dos Santos, é possível compreender que o indivíduo ou agente na teoria de Bandura “cria, modifica e destrói o seu entorno. O

<sup>4</sup> Lefrancois orienta que de acordo com a teoria social cognitiva “muito da nossa aprendizagem [...] envolve modelos. É a chamada aprendizagem por observação (ou aprendizagem por meio da imitação). Resulta da imitação de modelos. A aprendizagem por meio da imitação, diz Bandura, é, na verdade, uma forma de aprendizagem operante. É por isso que um comportamento imitativo é tão parecido com um operante; não uma resposta a um estímulo específico (como é o caso de um respondente), mas uma resposta emitida. Comportamentos imitativos [...] são geralmente reforçados; portanto, tornam-se aprendidos. [...]. Embora haja uma tendência de pensar em modelos como pessoas cujo comportamento é copiado pelos outros, eles são mais bem definidos como qualquer representação de um padrão de comportamento. Portanto, embora um modelo possa ser uma pessoa de verdade (talvez bem comum), cujo comportamento serve de guia, de cópia ou de inspiração para outra pessoa qualquer, muitos modelos são simbólicos.” (LEFRANÇOIS, 2008, p. 376). Os modelos simbólicos podem ser instruções orais ou escritas, imagens, fotografias, narrativas midiáticas, como vídeos produzidos no YouTube, anúncios etc.

indivíduo se torna agente<sup>5</sup> e receptor de situações que se produzem e, ao mesmo tempo, essas situações determinarão seus pensamentos, emoções e comportamento futuro” (BANDURA, 1989; MARTÍNEZ; SALANOVA, 2006 *apud* BARROS; SANTOS, 2010, p. 2).

Dito com outras palavras, essa teoria postula que o indivíduo no seu agir no mundo

[...] é tanto produto como produtor dos sistemas sociais. Nesse sentido, [...] as pessoas podem exercer influência sobre suas ações, assinalando que a maior parte do comportamento humano é determinada por fatores interativos. Desse modo, as pessoas contribuem para o que acontece com elas, mas não determinam os eventos que ocorrem (BANDURA, 1986 *apud* NUNES, 2008, p. 30).

Como se percebe, a agência humana, ou melhor, a perspectiva do agente é valiosa nessa teorização. Dessa forma, para elucidar ainda mais a compreensão de suas dimensões de sentido, Bandura destaca quatro principais características da agência ou “atos realizados intencionalmente” (BANDURA, 2001, p. 6) pelos indivíduos, a saber: intencionalidade, antecipação, autorreatividade e autorreflexão.

Pela intencionalidade o indivíduo só é agente de suas ações se elas, como já indicado, forem desempenhadas intencionalmente por ele. Portanto, o indivíduo escolhe as formas de agir. Já a característica da previsão ou antecipação implica planejamento, prognóstico e conjectura de resultados esperados de ações possíveis. Segundo Lefrançois, “a capacidade de simbolizar permite que as pessoas antecipem as consequências de suas ações. Não fosse pela capacidade de prever as prováveis consequências do comportamento, seria muito difícil para nós tentar[mos] realizá-las” (LEFRANÇOIS, 2008, p. 386). Em relação à autorreatividade, de acordo com Bandura,

[...] um agente tem que ser não apenas um planejador e previdente, mas também um motivador e autorregulador. Tendo adotado uma intenção e um plano de ação, o indivíduo não pode simplesmente sentar-se e esperar que as performances apropriadas aconteçam. A agência envolve, assim, não

<sup>5</sup> De acordo com Bandura, “ser um agente é intencionalmente fazer as coisas acontecerem pelas ações de alguém. A agência incorpora as dotações, os sistemas de crenças, as capacidades de autorregulação e as estruturas e funções distribuídas através das quais a influência pessoal é exercida, em vez de residir como uma entidade discreta em um determinado lugar. As principais características da agência permitem que as pessoas participem de seu auto-desenvolvimento, adaptação e autorrenovação em tempos de mudança.” (BANDURA, 2001, p. 2, tradução livre).

apenas a capacidade deliberativa de fazer escolhas e planos de ação, mas a capacidade de dar forma a cursos de ação de modo apropriado, motivando e regulando as suas execuções. Esse autodirecionamento multifacetado opera mediante processos autorreguladores que ligam o pensamento à ação. (BANDURA, 2001, p. 8).

Por fim, a quarta característica, a autorreflexão, deflagra o seguinte entendimento, em vista da ação humana: “os agentes são autoexaminadores do seu próprio funcionamento. Eles refletem sobre sua eficácia, suas motivações e valores e fazem as correções necessárias” (BARROS; SANTOS, 2010, p. 3). Nessa direção, Bandura ainda elucida que a

[...] capacidade metacognitiva de refletir sobre si mesmo e a adequação de seus pensamentos e ações é outra característica inerente da agência humana. Portanto, mediante a autoconsciência reflexiva, as pessoas avaliam suas motivações, valores e o significado de seus objetivos de vida. (BANDURA, 2001, p. 10).

Nessa dinâmica, nenhum mecanismo inscrito por Albert Bandura é mais central e influente que a “autoeficácia” (BANDURA, 1977), isto é, a crença do indivíduo na sua capacidade de organizar e executar ações intencionais, sua eficiência pessoal. Para Bandura, as crenças de autoeficácia podem ser definidas como “julgamento das próprias capacidades de executar cursos de ação exigidos para se atingir certo grau de performance” (BANDURA, 1986, p. 391).

Albert Bandura orienta também que a autoeficácia “é concebida não como uma cognição específica de um domínio ou de uma situação específica, mas como um senso geral de confiança [do indivíduo] em suas próprias capacidades para dominar diferentes tipos de demandas ambientais” (BANDURA, 1995, p. 177, tradução livre).

Essa abordagem da teoria social cognitiva sugere que, em muitas situações, o comportamento de um indivíduo é dependente da crença de que ele é capaz de atuar com sucesso naquelas situações. Essa crença modifica, entre outras coisas, a disposição e a perseverança em tentar resolver situações que gerem desconforto, medo etc., tanto no nível individual como social.

A percepção da autoeficácia [pelo indivíduo] não apenas reduz os medos e inibições antecipatórios, mas, através das expectativas de sucesso eventual, afeta os esforços de enfrentamento quando eles são iniciados. As expectativas

de eficácia determinam quanto esforço as pessoas gastarão e por quanto tempo elas persistirão diante de obstáculos e experiências aversivas. Quanto mais fortes forem as expectativas de eficácia ou domínio, mais ativos serão os esforços. (BANDURA, 1977, p. 80, tradução livre).

Nesse sentido, a percepção de autoeficácia é diferente de obter sucesso em uma situação ou mesmo em uma série de eventos porque seu foco tem como origem os esquemas cognitivos. A importância dessa diferença está em como as prováveis barreiras para esse comportamento vão ser enfrentadas ou avaliadas por esse indivíduo, pois quanto maior a sua crença na capacidade de superá-las, maiores vão ser as chances de sucesso (KIM; GLASSMAN, 2013).

Esse é o ponto que Yunhwan Kim e Michael Glassman (2013) focam para diferenciar autoeficácia de autoestima, a crença na superação ao invés da simples coragem de enfrentar os obstáculos. A leitura sobre essa diferenciação deverá ser acompanhada e integrada ao entendimento acerca do conceito de ameaça dos estereótipos apresentado no tópico anterior, para buscar perceber as implicações que a autoeficácia poderia produzir nessas situações de ameaças. Enfim, para Kim e Glassman, um aspecto da autoeficácia é que, por exemplo, se um

[...] [indivíduo] tem altos níveis de autoeficácia na comunicação ele pode ser capaz de ampliar suas percepções de sucesso para organizar novas informações. Um segundo aspecto de autoeficácia é que ela é mais do que simples autoconfiança e/ou autoestima. Ela não representa apenas uma disposição para realizar uma tarefa, mas a crença de que [o indivíduo pode] superar quaisquer obstáculos imprevistos que possam surgir em seu caminho. (KIM; GLASSMAN, 2013, p. 1422).

Nesse ponto é profícuo questionar e esclarecer: quais as distinções e relações entre autoeficácia, autoconceito, autoestima? As noções conceituais desses constructos serão apresentadas *a posteriori*, conforme a literatura, porém sem a pretensão de aprofundamentos, tendo em vista o limite de espaço deste capítulo e a ciência de que outros trabalhos já enfrentaram o desafio de elucidar essas diferenças teóricas (p. e. ASSIS; AVANCI, 2004).

De início, é necessário pontuar que esses conceitos possuem as suas distinções de sentido, porém na dinâmica cognitiva todos se afetam. O autoconceito, por exemplo, pode ser compreendido como a consequência da interação do indivíduo com o ambiente, o seu meio. É a visão que o

indivíduo tem de si. Essa visão é edificada ao longo das suas experiências sociais e trocas com os seus modelos significativos, isto é, com outros indivíduos importantes (SHAVELSON; HUBNER; STANTON, 1976; BANDURA, 1986).

Barry J. Zimmerman discorre que “historicamente, o autoconceito tem sido definido pelos fenomenólogos como uma percepção global de si mesmo e de suas ações de autoestima ou valor próprio para essa autopercepção” (McCOMBS, 1989 *apud* ZIMMERMAN, 1995, p. 218). Outro ponto para se realçar é que o autoconceito, de acordo com Assis e Avanci (2004), na prática pode ser mesclado à autoestima, mas detém significados diferentes.

Se por autoestima pode-se entender a avaliação positiva ou negativa que o indivíduo faz de si mesmo (esse conceito será retomado com mais atenção *a posteriori*), o autoconceito refere-se ao *self* do indivíduo e expressa “[...] a organização hierárquica e multidimensional de um conjunto de percepções de si mesmo” (ASSIS; AVANCI, 2004, p. 17). O conteúdo dessas percepções é tudo aquilo que o indivíduo reconhece como fazendo parte de si.

Frente a esse contexto informativo, é possível compreender que as

[...] crenças de eficácia são mais complexas que o autoconceito, já que variam de acordo com diferentes níveis e circunstâncias distintas. As crenças de autoeficácia são avaliadas por meio de perguntas do tipo ‘posso’, enquanto que o autoconceito é avaliado por meio de perguntas do tipo ‘sou’ e ‘sinto’ (BARROS; SANTOS, 2010, p. 5).

Entretanto é possível identificar semelhanças entre esses construtos, pois, segundo Liliane Ferreira Neves Inglez de Souza e Márcia Regina Ferreira de Brito (2008), eles se relacionam a pensamentos autorreferentes e formam mecanismos de agência (intencionalidade, capacidade preditiva, autorreação e autorreflexão), como apontado na teoria social cognitiva de Albert Bandura.

Desse modo, Sílvia Pina Neves e Luísa Faria alinham o entendimento de que

[...] enquanto que o autoconceito remete para uma avaliação mais pura das capacidades e competências pessoais, a autoeficácia centra-se mais numa avaliação daquilo que os sujeitos acreditam ser capazes de fazer com as capacidades e competências que possuem. Assim, o autoconceito representa a nossa percepção de competência em certos domínios de

realização e a autoeficácia representa a nossa confiança na competência percebida para realizar uma dada tarefa. Por outras palavras, o autoconceito é um julgamento sobre a competência pessoal (“eu sou...”; “eu tenho...”) e a autoeficácia é um julgamento sobre a confiança nessa competência (“eu posso...”; “eu consigo...”). Esta é a grande diferença conceptual entre os dois construtos, a partir da qual se identificam outras diferenças a um nível mais operacional. (NEVES; FARIA, 2009, p. 209).

Já considerando a autoestima, para Simone Gonçalves Assis e Joviana Quintes Avanci, como já discutido também em outro espaço (LEITE; BATISTA, 2018), tendo em vista as fases da infância e adolescência, a autoestima<sup>6</sup> é edificada

[...] a partir dos olhares que a criança direciona e recebe dos espelhos que encontra ao percorrer o labirinto de sua vida. Envolve a capacidade humana de refletir sobre si próprio, descrevendo, julgando e avaliando a pessoa que é. Para que sua formação ocorra, o ser humano é, simultaneamente, observador e observado, juiz e julgado, avaliador e avaliado. [...]. As experiências passadas e do cotidiano, as opiniões relevantes de pessoas significativas, a visão cultural existente, os sentimentos e as percepções de si mesmo, as inseguranças, os êxitos e os fracassos estão na base da construção da autoestima desde a mais tenra infância. (ASSIS; AVANCI, 2004, p. 15-16).

Como uma característica intrinsecamente humana, a autoestima pode ser compreendida como uma percepção avaliativa ou julgamento que o indivíduo faz de si inscrevendo uma dimensão de aceitação ou negação do seu modo de ser e estar no mundo, isto é, da sua identidade. É um julgamento de amor próprio, que o indivíduo faz de si (BANDURA, 2008, p. 32). Porém esse julgamento não envolve apenas um sentimento, implica, também, a percepção e a cognição, fatores envolvidos na formação das atitudes (ASSIS; AVANCI, 2004, p. 27).

Portanto, em linhas gerais, “conclui-se que a autoeficácia não pode ser confundida com autoconceito, pois este se refere à visão que a pessoa tem de si mesma. Também não pode ser vista como autoestima, pois esta se refere ao sentimento de aceitação de si” (BARROS; SANTOS, 2010, p. 7).

<sup>6</sup> Assis e Avanci apontam que o “primeiro a analisar sistematicamente a noção de autoconceito e a autoestima foi William James – um dos precursores da psicologia como ciência -, em 1890, na sua publicação intitulada *The Principles of Psychology*, na qual dedicou um capítulo a *The consciousness of self*” (ASSIS; AVANCI, 2004, p. 25). William James (1842-1910) é considerado também um dos pais do Pragmatismo.

Nesse ponto, retomam-se as reflexões específicas sobre autoeficácia para indagar: quais são as suas fontes? Segundo Bandura (1986), quatro mecanismos dão origem e apoiam o desenvolvimento das crenças de autoeficácia: experiência direta, experiência vicária, persuasão social, e estados físicos e emocionais.

O mecanismo experiência direta e pessoal, ou comportamento individual, abarca as experiências vividas pelo indivíduo, suas realizações e desempenhos de sucesso ou fracasso. Esse mecanismo é considerado por Bandura (1986) o mais importante no desenvolvimento da autoeficácia, pois as capacidades dos indivíduos só podem ser edificadas pelas informações dos resultados das suas experiências realizadas, sejam elas positivas ou negativas. Bandura ressalta que as experiências de sucesso, geralmente, tendem “a aumentar ou fortalecer as apreciações sobre a eficácia pessoal, enquanto o fracasso repetido tende a diminuir a crença de autoeficácia, especialmente quando ocorre cedo no curso dos eventos e quando não refletem falta de esforço ou circunstâncias externas adversas” (NUNES, 2008, p. 33).

A experiência ou aprendizagem vicária tem como base as comparações entre o desempenho do indivíduo e com os outros considerados modelos sociais. Essa experiência se constrói pela observação. Segundo Maiana Farias Oliveira Nunes, “observar outras pessoas semelhantes terem sucesso em suas ações pode elevar a autoeficácia dos observadores, por meio da informação inferencial de que eles também são capazes de agir com sucesso em situações comparáveis” (NUNES, 2008, p. 33). Da mesma maneira, pelas observações de contextos de fracasso, o indivíduo pode “diminuir a crença sobre suas próprias capacidades e fazer com que seus esforços se enfraqueçam para aquele domínio específico” (BANDURA, 1997 *apud* NUNES, 2008, p. 33).

O terceiro mecanismo é a persuasão social, que diz respeito a quando o indivíduo é persuadido por outros a agir de modo a obter sucesso no desempenho. “É mais fácil manter um senso de eficácia, especialmente quando se lida com dificuldades, quando outros significativos expressam fé na capacidade pessoal, do que quando eles expressam dúvida” (NUNES, 2008, p. 35). As narrativas midiáticas contraintuitivas utilizadas no estudo de caso que suporta este trabalho vão fortemente ao encontro desse mecanismo, como veremos *a posteriori*.

Por fim, o quarto mecanismo ou fonte de produção de autoeficácia implica os estados emocionais e somáticos, ou seja, estados fisiológicos e afetivos. Nessa perspectiva, Bandura esclarece que os indivíduos

[...] também dependem parcialmente de seus estados fisiológicos e emocionais para julgar as suas capacidades. Eles interpretam suas reações de estresse e tensão como sinais de vulnerabilidade ao mau desempenho. Em atividades que envolvem força e resistência, as pessoas julgam sua fadiga, dores e mágoas como sinais de debilidade física (Ewart, 1992). O humor também afeta o julgamento das pessoas sobre sua eficácia pessoal. Humor positivo melhora a autoeficácia percebida; o desânimo e mau humor a diminuem (Kavanagh & Bower, 1985). (BANDURA, 1995, p. 5, tradução livre).

Cada uma dessas formas que auxiliam na construção e no desenvolvimento da autoeficácia atua de forma diferente, mas deve ser considerada em sua possibilidade de salientar a capacidade do indivíduo em lidar com o problema. Dessa forma, quanto mais disponíveis essas formas estiverem no cognitivo do indivíduo, a capacidade dele para lidar com o problema será maior, bem como a sua persistência em enfrentar situações adversas associadas a essa capacidade. Acreditamos hoje que a combinação de aspectos conscientes e inconscientes forme a autoeficácia do indivíduo.

Com a exposição desses aportes conceituais, cabe exercitar uma reflexão sobre eles buscando compreender se as dimensões de sentidos inscritas por narrativas midiáticas contraintuitivas poderiam implicar no desenvolvimento e reforço da autoeficácia, auxiliando os indivíduos que interagem com tais conteúdos a enfrentarem situações de ameaça dos estereótipos. Para isso, com o objetivo de observar ou não indício dessas possibilidades, será compartilhado um pequeno recorte do estudo de caso desenvolvido na pesquisa de Lima (2018). Com alguns dos resultados apresentados neste estudo buscaremos exemplificar as afetações entre os conceitos explorados nesse espaço de modo a esclarecer a problematização estabelecida para este capítulo.

## **4. Estudo de caso**

### **4.1. Materiais e Métodos**

Os critérios de escolha dos canais utilizados no estudo de caso, que produziram os vídeos observados, foram definidos principalmente tendo como base os resultados do levantamento realizado e divulgado pelo Google em parceria com o Instituto Feira Preta sobre representatividade negra na mídia brasileira. Esses dados foram compartilhados no evento *#Avozevez* -

*Diversidade na Indústria Publicitária do Brasil*, em agosto de 2018, e indicam os canais mais procurados pela audiência da categoria social negro no YouTube brasileiro. Entre esses canais, os cinco mais buscados são: Ana Lídia Lopes<sup>7</sup>, Camilla de Lucas<sup>8</sup>, Nátaly Nery<sup>9</sup>, Gabi de Oliveira<sup>10</sup> e Luanny Cristina<sup>11</sup>.

Entre esses canais mais populares e criados por influenciadoras negras, foram escolhidos para este estudo de caso os canais: “Afros e afins”, criado pela estudante de Ciências Sociais Nátaly Neri (Figura 1); e o “DePretas”, da relações públicas Gabi de Oliveira (Figura 2), como já informado anteriormente. Os vídeos considerados para este estudo de caso, como também já indicado, foram “Autoestima e insegurança”, do Afros e Afins, e “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima”, do canal DePretas. Os vídeos estão brevemente descritos a seguir.

Publicado no dia 21 de abril de 2017, com duração de 9 minutos e 19 segundos, o vídeo “Autoestima e insegurança”<sup>12</sup> traz Nátaly Neri, primeiramente, apresentando-se e propondo a partir daquele vídeo inaugurar um quadro no seu canal para estreitar a interação com os seguidores. Dessa forma, esses indivíduos poderiam sugerir temas a serem explorados e discutidos no quadro por ela. Nesse vídeo inaugural do quadro foram consideradas sugestões de duas seguidoras do canal. As sugestões foram enviadas em formato audiovisual, em que elas indagavam Nátaly acerca da autoestima e das inseguranças da mulher negra.

<sup>7</sup> Ana Lídia Lopes mora em Unai, Minas Gerais. E desde 2012 ela criou o blog Apenas Ana para compartilhar sua vida com o mundo. Seu canal no Youtube (<https://www.youtube.com/user/blogapenasana>) possui mais de 1,5 milhão de inscritos. Disponível em: <https://apenasana.com.br/sobre/>. Acesso em 26 mar. 2019.

<sup>8</sup> A carioca Camilla de Luccas possui seu canal no Youtube desde 2013, realizou sua primeira publicação em 2017 e hoje conta com mais de 700 mil inscritos. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCqLIHbcTtcXmht6xB6WNFcg/about>. Acesso em 26 mar. 2019.

<sup>9</sup> *Youtuber* paulista Nátaly Neri, do canal “Afros e Afins”, fala sobre beleza, moda e empoderamento negro e feminino. Criou seu canal em 2015 depois de perceber a falta de representatividade no próprio Youtube. Seu canal possui mais de 500 mil inscritos. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrG-CMlluoSdkrQg>. Acesso em: 26 mar. 2019.

<sup>10</sup> Formada em Comunicação Social (Uerj), Gabi Oliveira tem recebido reconhecimento pelo seu trabalho no canal DePretas por Gabi Oliveira, no YouTube. Com mais de 400 mil seguidores, em seus vídeos ela aborda assuntos que vão desde as relações étnico-raciais até a estética da mulher negra. Vencedora do concurso YouTube Nextup e atual embaixadora Seda Brasil, Gabriela está na lista de mulheres inspiradoras, da Think Olga, e já palestrou no *Latin America Education Forum* (LAEF), na Universidade de Harvard. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8IILij1kng/about>. Acesso em: 26 mar. 2019.

<sup>11</sup> A *youtuber* carioca criou o canal em 2010 para falar dos cuidados com o cabelo crespo, receitas caseiras, finalização, maquiagem e resenha de produtos, com o passar do tempo outros temas foram surgindo como empoderamento, autoestima e aceitação. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/luany77/about>. Acesso em: 26 mar. 2019.

<sup>12</sup> O vídeo até 26 de março de 2019 já registrava a marca de mais 72 mil visualizações, mais de 350 comentários, 9.600 curtidas e 33 não curtidas.



**Figura 1** - Nátaly Neri. *Frame do vídeo “Autoestima e insegurança”*

**Fonte:** Canal “Afros e Afins”. Disponível em YouTube.com (NERI, 2017).

Uma das seguidoras questiona: “Mesmo você sendo tão empoderada, e eu também procuro ser – ainda que tenha momentos de insegurança –, eu gostaria de saber se você tem esses mesmos momentos e como você lida com isso?” Já a segunda seguidora pergunta: “Eu sempre vejo você muito autoconfiante, então queria saber se você é sempre ou sempre foi assim? Amo essa autoconfiança que você passa para todas as seguidoras”.

Nátaly responde a esses questionamentos com declarações sobre as suas experiências de insegurança e auto-ódio, inscritas no seu cognitivo ao longo da vida pelas expressões deletérias do racismo. Ela compartilha no vídeo que também enfrenta situações de fraqueza em que se sente burra, feia, esquisita, sem graça e inútil, mas que percebeu o quão perverso é isso. Ela pontua ainda que entendeu que não há nada que precisa ser mudado no seu corpo e na sua vida. Nesse sentido, ela orienta os seus seguidores que “quando você entende que racismo é estrutural e que padrão de beleza foi feito para aprisionar mulheres, você aprende a se desviar das facas”.

Para a influenciadora, é preciso entender que há muitas feridas que foram abertas na autoestima da mulher negra, e em homens negros, gerando insegurança. Esse entendimento e reconhecimento são importantes para saber lidar com essas feridas. Ela segue sua narrativa indicando que os

seguidores aprendam a se amar e sintam-se seguros com as suas identidades, os seus corpos que foram marcados por essas cicatrizes durante a construção da autoestima. Para as mulheres negras e os homens negros se sentirem seguros, é preciso apenas pararem de se odiar. Ela ainda reforça: “quando olharem para mim, saibam que faço um esforço diário para não me odiar, para estar bem comigo mesma. Não é porque sou fraca, mas porque o racismo é muito forte”. Por fim, Nátaly agradece as perguntas, reforça a proposta do novo quadro. Fala que fica muito feliz em se conectar com a sua audiência e explica como será a dinâmica de seleção das próximas questões enviadas pelos seguidores.

Já a narrativa “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima”<sup>13</sup>, do canal “DePretas”, publicado 28 de dezembro de 2016, com duração de 8 minutos e 16 segundos, Gabi Oliveira inicia explicando que o tema a ser abordado é sério e que tomará mais tempo que o usual dos vídeos que posta. Em seguida ela compartilha um comentário de uma seguidora do canal que a motivou a produzir o vídeo. O comentário dizia:

Sou negra, mas reconheço que a raça branca, o padrão branco, sempre será superior a nós e mais bonita. Não tem como mudar isso. Temos que aceitar! Esses padrões vêm desde a criação do mundo, que o branco é o belo e negro sempre é o feio. Eu mesma já até desisti. Eu procuro me aceitar, apesar de saber que sou feia e negra. (OLIVEIRA, 2017, [s/p]).

Após a leitura desse comentário, Gabi fala do seu espanto, e depois conclui que para ela o comentário só expressou o que a maioria das pessoas negras sente ou já sentiu algum dia.

A influenciadora informa que, atendendo aos pedidos dos seguidores, decidiu dar especial atenção à questão da autoestima e compartilhar no vídeo algumas referências que os ajudarão a entender questões sobre o auto-ódio, a idealização da branquitude e o quanto isso pode nos afetar como indivíduos negros.

<sup>13</sup> O vídeo até 26 de março de 2019 já registrava a marca de mais 69 mil visualizações, mais de 748 comentários, 9.700 curtidas e 39 não curtidas.



**Figura 2** - Gabi Oliveira. *Frame* do vídeo “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima”  
**Fonte:** Canal “DePretas”. Disponível em YouTube.com (OLIVEIRA, 2017).

Na narrativa do vídeo, inclusive, ela relata momentos em que se observou pensando que caso fosse mais clara as coisas poderiam ser mais fáceis na sua vida. Gabi sugere então a leitura da obra *Tornar-se negro: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social*, de autoria de Neusa Santos Souza, e faz uma breve explicação do seu conteúdo. Ela também infere no vídeo que nossa mente aprende que ser branco é ser gente, rico, inteligente, poderoso, modelo a ser escolhido inconscientemente.

Depois ela ainda fala sobre o livro de Frantz Fanon, *Peles negras, máscaras brancas*, e traz uma série de exemplos de situações em que o negro é exposto durante um processo de negação que se reforça desde o brincar com a boneca até as experiências do conteúdo didático escolar e no contato com a mídia. Em vias de encerrar o vídeo, a influenciadora diz que decidiu fazê-lo com uma abordagem mais teórica porque só temos a capacidade de nos curar quando conseguimos entender as raízes dos processos que nos cercam. E, por fim, ela afirma que apesar de haver diversos motivos que provocam essas sensações de que algo está errado, precisamos saber, como negros ou não, que “o problema não é você nem a sua estética!”.

Com essa breve apresentação dos conteúdos dos vídeos objetos de exemplificação deste estudo de caso, a seguir avança-se no processo do estudo de caso inscrevendo na sua conjuntura a interação e as respostas da audiência aos vídeos. Para isso os comentários registrados nas respectivas páginas de cada vídeo dos canais em tela foram considerados.

## 4.2. Coleta e análise dos comentários

Todos os comentários postados nas páginas dos respectivos vídeos foram lidos, elencados, analisados e classificados. A coleta dos comentários foi manual e foram considerados 1.028 comentários postados pela audiência de ambos os canais até 27 de agosto de 2018. Desses comentários, 343 foram direcionados ao vídeo “Autoestima e insegurança” e 685 comentários ao vídeo “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima”. Os comentários coletados considerados foram realizados tanto por indivíduos negros quanto indivíduos não negros, porém dos comentários que ilustram as discussões abaixo são considerados apenas aqueles registrados por indivíduos negros que inscrevem as suas experiências vividas e mediadas (THOMPSON, 1998) no cotidiano frente aos conteúdos dos vídeos. Esses comentários permitem exercitar a percepção de traços de expressões de autoeficácia e ameaça dos estereótipos nas experiências relatadas.

Com efeito, todos os comentários foram separados e organizados em categorias pré-definidas, tendo em vista os seus sentidos recorrentes. A categorização tomou por referência a diferenciação categorial apresentada no trabalho de Katie Delahaye Paine (2011). Paine é especialista “em criar métricas para mensuração de relacionamentos nas redes sociais *online* na observação dos tipos de conversações em que as pessoas se envolvem” (ROSSETTI; MARCUSSO, 2014, p. 205). Em sua proposta metodológica, Paine (2011, p. 152) inscreve 27 categorias que buscam indicar as expressões das interações nas redes sociais, a saber<sup>14</sup>: (1) Anunciando algo; (2) Distribuindo mídia; (3) Perguntando uma questão; (4) Respondendo uma questão; (5) Gritando/ofendendo; (6) Expressando crítica; (7) Respondendo a crítica; (8) Fazendo uma piada; (9) Expressando surpresa; (10) Mostrando desânimo; (11) Dando uma dica; (12) Expressando acordo; (13) Solicitando ajuda; (14) Expressando suporte; (15) Fazendo uma sugestão; (16) Fazendo uma observação; (17) Dando opinião; (18) Recrutando pessoas; (19) Convidando à ação; (20) Oferecendo informação pessoal; (21) Pedindo amostras/testes; (22) Cumprimentando; (23) Expandindo uma postagem anterior; (24) Solicitando comentários; (25) Começando uma enquete; (26) Convocando apoio; (27) Reconhecimento do recebimento de informações.

Com essa estrutura categorial, os 1.028 comentários foram analisados considerando 19 dessas categorias pré-definidas, conforme exposto no

<sup>14</sup> Essas categorias foram traduzidas para o português por Tarcízio Silva ([www.tarciziosilva.com.br](http://www.tarciziosilva.com.br)), citado no trabalho Regina Rossetti e Anderson Marcusso (2014).

Gráfico 1. Dessas categorias, não foi viável enquadrar os comentários em oito delas. É preciso ressaltar também que alguns comentários, devido aos seus sentidos, foram agrupados em mais de uma categoria. Por essa razão a somatória das categorias no gráfico ultrapassa o número de comentários coletados para este estudo.

A exposição do Gráfico 1 indica, como será apresentado no próximo tópico, dados de análise quantitativos com descrições numéricas da distribuição das categorias por tipos de envolvimento com o conteúdo. Esses dados permitem observar, sem sofisticação estatística, como o público usou diferentes formas para se manifestar frente à repercussão desses conteúdos em suas experiências. No gráfico deve ser considerado que o paralelo de cor azul refere-se ao vídeo do canal “Afros e Afins” e o de cor cinza ao vídeo do canal “DePretas”.

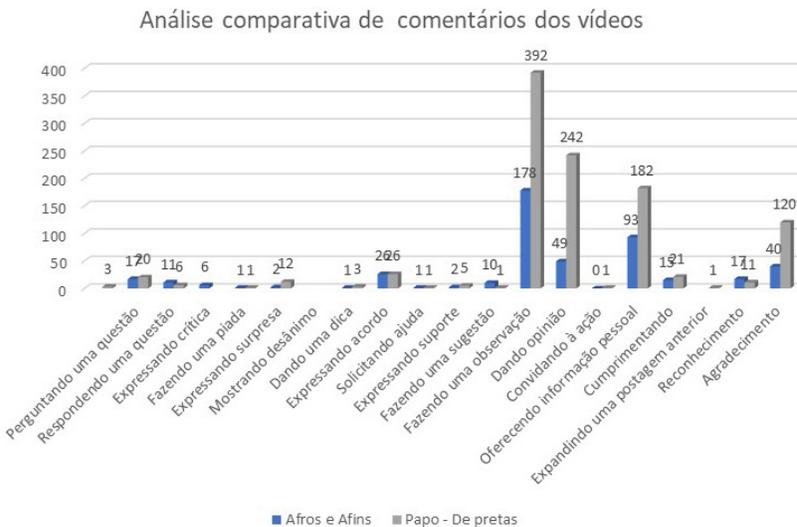
Esses dados numéricos serão complementados por meio de análise qualitativa de alguns comentários que ilustram como os seguidores dos canais, especialmente as negras e os negros expostos a essas narrativas contraintuitivas, foram impactados. Os resultados e a discussão desse esforço analítico são apresentados no próximo tópico em linha com as perspectivas teóricas inscritas nas reflexões deste trabalho.

### **4.3. Resultados e discussão**

Diferentemente de “Autoestima e Insegurança” do “Afros e Afins”, o vídeo “Vamos ficar bem”, do canal “DePretas”, obteve um número mais expressivo de comentários dentro da categoria “Fazendo observação”. O conteúdo dessa categoria agrega observações da audiência sobre o vídeo que variam desde elogios ao conteúdo até pontuações que corroboram o tema tratado, bem como a apresentação de perspectiva própria dos seguidores sobre o assunto. Essa categoria assim totalizou 392 comentários, como demonstra o Gráfico 1.

Os dados deste estudo indicam uma reflexão interessante que focaliza o processo de consolidação de pessoas anônimas até então, como Nátaly e Gabi, como significativas influenciadoras de opinião do público que consome conteúdos das redes e plataformas digitais como o YouTube. Considerando especialmente essas duas *youtubers* negras, o reconhecimento público de sua influência ocorreria por vários sentidos, como, por exemplo: pelo lugar que construíram como mulheres negras que produzem e protagonizam discursos

aos quais elas não eram fenotípica, econômica e socioculturalmente aceitas/legitimadas a falar devido aos efeitos deletérios do racismo estrutural latente na nossa sociedade. Quando os conteúdos produzidos por elas rompem discursivamente com o debate sobre o processo de invisibilidade/submissão de corpos negros e suas raízes, ao dar visibilidade e fazer circular socialmente imagens, ou seja, representações contraestereotípicas positivas (BLAIR; BENAJI, 1996; BLAIR; LENTON, 2001, DASGUPTA; GREENWALD, 2001) da categoria social negra nos espaços midiáticos. Por fim, quando se colocam como uma alternativa de produção de conteúdo contraintuitivo que contrapõe os padrões de beleza predominantes na sociedade brasileira, que tradicionalmente destacam mulheres brancas, e instrumentalizam os seus seguidores a desenvolverem e reforçarem autoeficácia para situações de experiências racistas, como as da ameaça de estereótipos.



**Gráfico 1** - Análise comparativa de distribuição de comentários

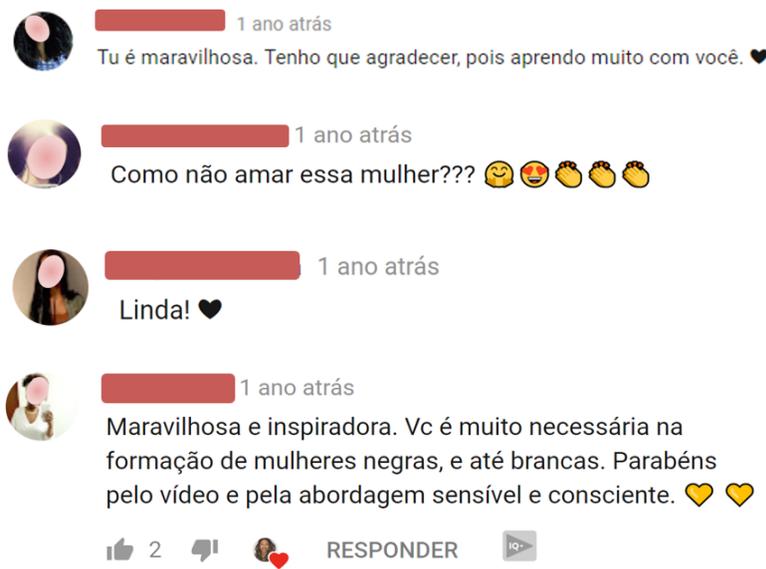
**Fonte:** Lima (2018).

No decorrer do tempo, as criadoras de “Afros e Afins” e “DePretas” passaram a construir em seus canais um significativo processo conversacional que discutia com a audiência questões raciais, preconceitos, aceitação, autoestima e reflexões sobre como enfrentar o racismo no cotidiano, mesmo que a proposta inicial de ambos os canais tenha considerado focar em temas como moda, beleza, cuidados com os cabelos, faça você mesmo e livros. Essa

ampliação do escopo dos canais ocorreu em momentos diferentes para cada uma das influenciadoras. Gabi apresenta esse movimento de forma indireta desde o primeiro vídeo. Já Nátaly sinaliza enfaticamente essa prioridade apenas no segundo conteúdo publicado no canal dela, quando na oportunidade ela afirma em vídeo que a construção de sua identidade como mulher negra e sua vivência interconectam-se com moda, beleza, maquiagem e a tudo que ela venha a falar e abordar no canal. Lista os processos que viveu de exclusão e fragilização de sua autoestima como mulher negra no Brasil, bem como as práticas culturais e midiáticas que presenciou com a ausência de representatividade.

Desse modo, acreditamos que tenha sido por esse processo gradativo de percepção e inscrição de suas vivências como mulheres e negras em suas narrativas que elas tenham desenvolvido um significativo engajamento, identificação, conexão e empatia junto à audiência. Deliberadamente, mesmo que *grosso modo*, podemos identificar neste estudo a potência dessas *youtubers* em influenciar, apoiar e estimular com as suas narrativas a autoeficácia dos seus seguidores, especialmente os indivíduos negros, levando-os a refletir, reconhecer, aprimorar as suas competências e tentar realizar as suas performances cotidianas com mais confiança, isto é, com mais preparo para responder, enfrentar e superar os desafios, inclusive aqueles impostos pelas ações deletérias do racismo, com maiores chances de sucesso.

Retornando aos dados, a distribuição dos comentários sinalizados no Gráfico 1 sugere essa relação de apoio, que fica ainda mais explícita quando os conteúdos desses comentários são considerados. Os registros da participação da audiência compartilham observações, opiniões e oferecem informações pessoais de relatos de vida que muitas vezes complementam, fortalecem as narrativas criadas pelas influenciadoras digitais, bem como apresentam uma agenda de temas que poderiam ser considerados para novos conteúdos dos canais das *youtubers*, como podemos observar nos comentários a seguir, que ilustram a categoria “Fazendo uma observação” do vídeo “Autoestima e insegurança”.



**Figura 3** - Exemplos de comentários da Categoria “Fazendo uma observação”. Vídeo: “Autoestima e insegurança”

**Fonte:** Lima (2018).

Considerando o vídeo “Autoestima e Insegurança”, de Nátaly, na categoria “fazendo uma observação” foram identificados 178 comentários. Já o “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima”, de Gabi Oliveira, obteve expressivo número de comentários dentro da categoria “fazendo observação”. Com afirmações sobre o vídeo que variam também desde elogios até pontuações que corroboram o tema tratado, bem como apresentação de perspectiva própria sobre o assunto, totalizando 392 comentários.



BATISTA, 2018). Desencadeiam ainda fissuras no processo de recusa da própria aparência ou mesmo negação da autoimagem, reforçados nos estereótipos tradicionais negativos e nas práticas de racismo.

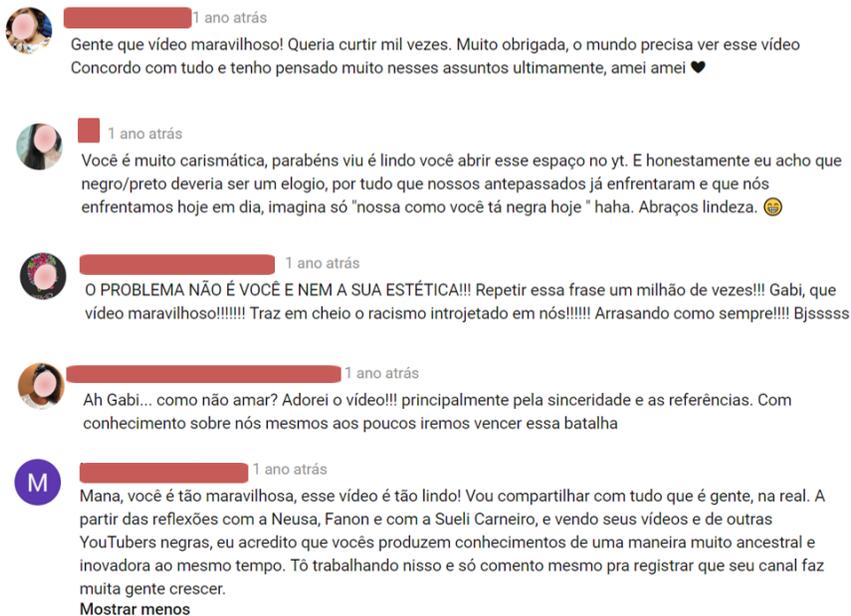
As interações da audiência também indicam a grande recorrência de comentários que sinalizam a importância do tema, tendo em vista que, como evidencia uma das intervenções, “a maioria das blogueiras convencionais não falam [...] abertamente” sobre o assunto. Essa intervenção ilustra como se materializa parte do processo de invisibilidade e silenciamento indicado anteriormente, que se caracteriza tanto pela ausência de representatividade quanto pelo esvaziamento ou apagamento dos discursos com temática racial na produção de conteúdo de influenciadoras negras.

Alguns comentários também incluíram em suas observações dicas de aperfeiçoamento ou sugestões técnicas, como a observação sobre a adequação do áudio que foi criticado pelo volume da trilha e também sofreu represálias quanto ao estilo, supostamente inadequado ou incompatível com o tom do discurso.

Nos dados identificamos comentários que traziam observações apontando ambientes de reprodução do racismo e difusão de estereótipos, como o espaço escolar, a mídia, a indústria de brinquedos, o racismo estrutural sistêmico que introjeta valores estéticos e sociais e culpabiliza o negro pela negação de sua autoimagem, e as redes sociais que favorecem a disseminação de discursos do negro esvaziados de reflexão crítica sobre os aspectos de sua subjetividade.

No grupo das categorias com mais menções, aparece “dando opinião” com 242 ocorrências no vídeo “Vamos ficar bem: um vídeo sobre autoestima” e 49 registros no vídeo “Autoestima e Insegurança”. Cabe aqui destacar que, nos comentários em que foram emitidas opiniões, obtivemos dois tipos diferentes de interação. O vídeo de Gabi Oliveira, produzido a partir de referências bibliográficas e motivado por um comentário de uma seguidora, rendeu muitos elogios, agradecimentos, aprovação unânime do conteúdo trazido pela criadora, com a transcrição de trechos de livros enfatizados no vídeo.

No geral, os comentários observados falam da capacidade do vídeo de promover reflexões, de incentivar o autoconhecimento (autoeficácia, em linha com o que exploramos neste capítulo) e o engajamento, de resgatar formas ancestrais de transmissão do conhecimento e de denunciar o racismo.



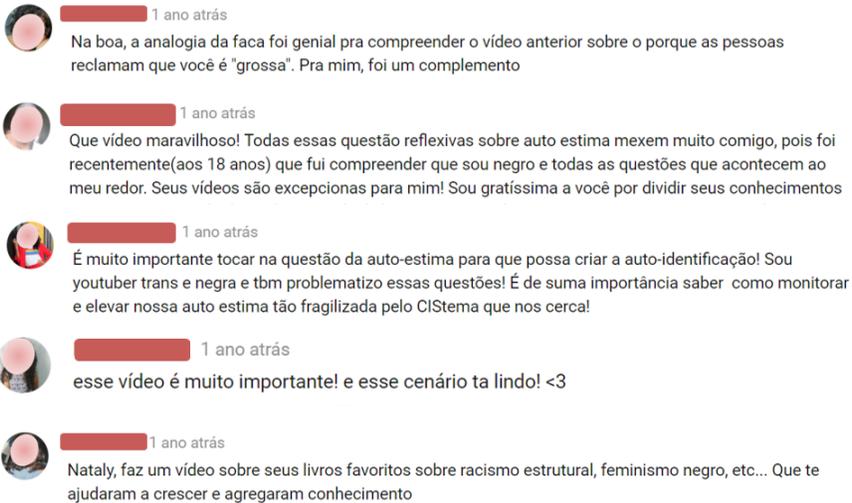
**Figura 5** - Exemplos de comentários da Categoria “Dando opinião”. Vídeo: “Vamos ficar bem: um papo sobre autoestima”

**Fonte:** Lima (2018).

Já no vídeo com a inserção de duas participações de seguidoras, de Nátaly Neri, o público expressa como se sentiu impactado e aponta, inclusive, os conceitos sobre os quais refletiu e relata pontos do conteúdo criado que foram acrescentados às suas novas formas de observar o mundo e interagir com ele, além de falar das necessidades de referências audiovisuais e bibliográficas, bem como as carências que sentiram e perceberam a partir da interação com o conteúdo.

Esses comentários do vídeo “Autoestima e insegurança”, classificados na categoria “dando opinião”, permitem-nos enxergar como a aquisição de capital cultural e social das criadoras desses conteúdos serviu de base para produzir e problematizar questões interessantes nesse contexto. A posição que essas influenciadoras ocupam propicia o exercício discursivo de produzir e compartilhar narrativas que se configuram como elos com uma rede engajada de relações institucionalizadas que estabelecem trocas

materiais e simbólicas (BOURDIEU, 2010) e fortalecem o senso de pertencimento do indivíduo a determinado grupo. Isso se verifica na abrangência e diversidade do público com interações. Percebe-se também a presença de homens negros, mulheres trans negras e meninas e mulheres negras.



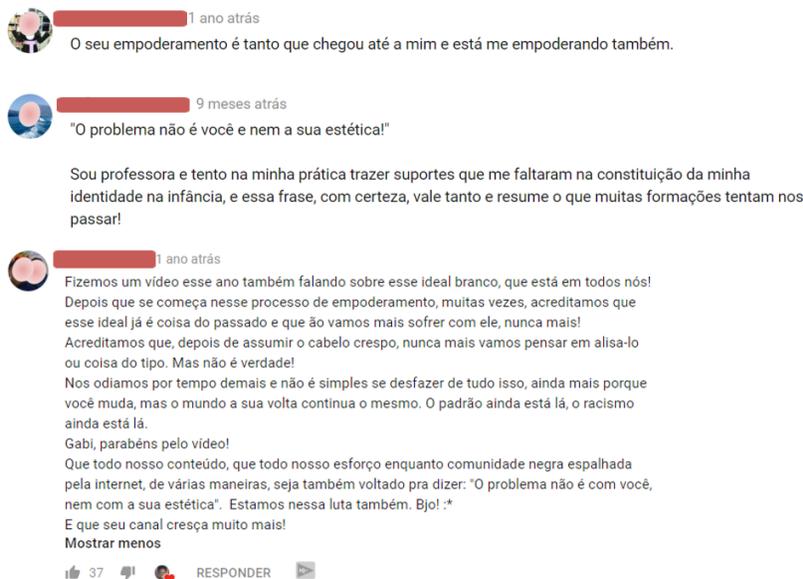
**Figura 6** - Exemplos de comentários da Categoria “Dando opinião”. Vídeo: “Autoestima e insegurança”

**Fonte:** Lima (2018).

Ao mesmo tempo, provoca fissuras que se configuram como resultado de processos de acúmulo de conhecimentos considerados apropriados e legítimos, servindo como ponte com o mundo (BOURDIEU, 2010) e também como base para o desenvolvimento da crítica antagônica ao sistema e da busca por referências identitárias que refutem o *status quo* e sirvam de novos parâmetros para a compreensão da realidade. É importante ressaltar que tanto Gabi Oliveira quanto Nátaly Neri tiveram acesso ao ensino superior, no qual experienciaram contato com conhecimento científico e acesso a autores e discussões que não são acessíveis a grande parte de suas audiências.

Outra categoria presente no *ranking* com as principais menções presentes nos comentários dos vídeos foi o “oferecimento de informação pessoal”, que contabilizou 275 comentários nos dois vídeos, sendo 182

registros para “Vamos ficar bem” e 93 para “Autoestima e insegurança”. Essa categoria objetiva explorar informações pessoais cedidas pelo público, contudo ao longo deste estudo fomos surpreendidos pela imensa quantidade de relatos e menções pessoais de processos de enfrentamento do racismo, de empoderamento e de estímulo à produção de subjetividades, como veremos mais detalhadamente nas ilustrações a seguir.



**Figura 7** - Exemplos de comentários da Categoria “Oferecendo informação pessoal”. Vídeo: “Vamos ficar bem: um papo sobre autoestima”

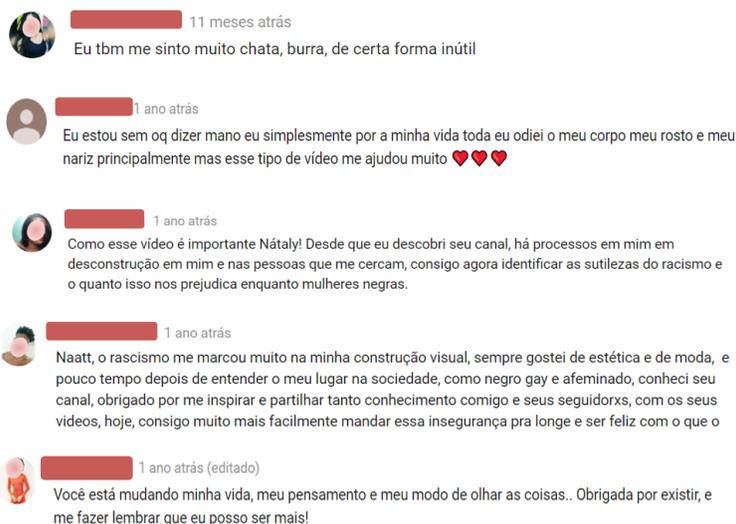
**Fonte:** Lima (2018).

Identificamos nesse bloco de comentários que o termo “empoderamento” aparece com frequência. Nesses casos, as interações deixam transparecer que o vídeo serviu como estímulo para despertar a sensação de deslocamento “de expectativas intuitivas associadas a determinadas categorias bases compartilhadas, como por exemplo, conteúdos de estereótipos tradicionais associados a membros de grupos marginalizados” (LEITE, 2016, p. 176). Os dados também reforçam a contribuição dessas narrativas para a percepção da autoeficácia dos seguidores.

Nessa direção, a partir do momento em que as influenciadoras negras tomaram tal iniciativa, assumindo o papel de protagonistas do discurso

contraestereotípico e contraintuitivo, elas propiciam o desencadeamento do debate sobre o processo de invisibilidade/submissão de corpos negros e suas raízes. Essa abordagem provoca a supressão e dissociação de pensamentos estereotípicos (LEITE; BATISTA, 2009) e faz das autoras dos vídeos criadoras de imagens mentais contraestereotípicas positivas (BLAIR; BENAJI, 1996; BLAIR; LENTON, 2001; DASGUPTA; GREENWALD, 2001), que contribuem para o desenvolvimento das expectativas de eficácia mais fortes (BANDURA, 1977) de seus seguidores.

Nesse bloco de comentários oriundos do vídeo “Autoestima e insegurança”, identificamos alguns comentários com um tom mais pessimista e negativo. Em que foi possível observar inclusive o efeito ricochete citado por Leite e Batista (2008) e Leite (2014; 2018). Trata-se do processo pelo qual a produção de estereótipos negativos está associada à falha na resposta ao conteúdo que, ao invés de gerar superação, retoma e reforça as ideias que se pretendia confrontar. Contudo foram poucas – mas significativas do ponto de vista simbólico – as declarações que relataram esse tipo de recepção, como nesta referência: “também me sinto chata, burra e de certa forma inútil”.



**Figura 8 -** Exemplos de comentários da categoria “Oferecimento de informação pessoal”. Vídeo: “Autoestima e insegurança”

**Fonte:** Lima (2018).

A maior parte dos comentários apontou a riqueza do conteúdo por revelar-se como material que fornece subsídio teórico, psicológico e pedagógico para abordagem do tema, como também para discussão no dia a dia, em sala de aula e nos debates nas redes sociais.

Outra conclusão que se pode fazer sobre os comentários destacados é o reconhecimento da possibilidade de construir um contraponto ao modo de organização da mídia oficial. Em que os valores produzidos serão aqueles que constroem a identidade da comunidade ou do grupo que organiza o processo, favorecendo a subjetividade e a cidadania, como já assinalou Nunes (2011) em seu trabalho.

Além disso, a partir da observação de comentários foi possível notar que algumas declarações indicam que a exposição ao conteúdo produzido pelas influenciadoras foi peça fundamental para deslocar com as representações mentais compartilhadas pelas pessoas que as cercam, algumas indicaram membros familiares, outras colegas etc., o que nos aponta para o registro do surgimento de “ideias socialmente contraintuitivas” (UPAL *et al.*, 2007; UPAL, 2007).

Aspectos que apontam para os efeitos das narrativas contraintuitivas que, mesmo não podendo garantir efetivamente a revisão, supressão e dissociação de pensamentos estereotípicos (LEITE; BATISTA, 2009), servem como instrumento de transformação:

[...] ela se torna uma ferramenta importante para a emergência de se provocar e ampliar na sociedade a formação de debates que influenciem a intenção de comportamento, a opinião, as avaliações e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários, colaborando assim para a construção de um ambiente normativo social que desencoraje e diminua o preconceito essencialista. (LEITE; BATISTA, 2009, p. 19).

Contudo ao longo deste trabalho foi possível notar que as trocas estabelecidas constituíram uma complexa combinação entre experiências de vida e compartilhamento de saberes com uma forte ligação de referências formais e literárias que falam de questões estruturais, racismo, negritude, branquitude e introjeção da valorização da cultura e da estética hegemônica branca.

Isso pode conferir maior potencial de lembrança e sucesso à narrativa, como sugerido por Boyer e Ramble (2001) e Leite (2008; 2014; 2018), e indicar a empatia e identificação da audiência, especialmente pelo apelo

e potencialidade das influenciadoras pelos seus conteúdos contraintuitivos apoiarem e motivarem o desenvolvimento da autoeficácia de seus seguidores.

Temos então que, na relação dessas *youtubers* com suas audiências, a autoeficácia está sendo construída por meio da persuasão verbal do conteúdo escolhido, observação de outros fazendo a ação tendo em Nátaly Neri e Gabi Oliveira como modelos, além de fonte de influência com ligações afetivas, conforme os adjetivos observados nos comentários. Estudos mais profundos com esse público podem buscar o outro ponto salientado por Bandura para a construção da autoeficácia, i.e., as performances que, nesse caso, podem ter sido experiências reais de vida em que essas crenças foram aplicadas para consolidar o aprendizado.

## Referências

ASSIS, Simone Gonçalves; AVANCI, Joviana Quintes. **Labirinto de espelhos:** formação da auto-estima na infância e na adolescência. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2004.

BANDURA, Albert. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological Review**, v. 84, n. 2, p. 191-215, 1977.

BANDURA, Albert. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.

BANDURA, Albert. **Social foundations of thought and action:** A social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.

BANDURA, Albert. **Self-efficacy in changing societies**. New York, NY, US: Cambridge University Press, 1995.

BANDURA, Albert. Social cognitive theory: An Agentic Perspective. **Annu. Rev. Psychol.**, v. 52, p. 1-26, 2001.

BANDURA, Albert. A teoria social cognitiva na perspectiva da agência. In: BANDURA, A.; AZZI, R. G.; POLYDORO, S. (org.). **Teoria social cognitiva:** conceitos básicos. Porto Alegre: Artmed, 2008. pp. 69-95.

BARROS, Marizeth; SANTOS, Ana Cristina Batista. Por dentro da autoeficácia: um estudo sobre seus fundamentos teóricos, suas fontes e conceitos correlatos. **Revista Espaço Acadêmico**. n. 112, p. 1-9, set. 2010.

BLAIR, Irene V.; BANAJI, Mahzarin R. Automatic controlled processes in stereotyping priming. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 70, n. 6, p. 1142-1163, 1996.

BLAIR, Irene V.; MA, Jennifer E.; LENTON, Alison P. Imagining stereotypes away: the Moderation of implicit stereotypes through mental imagery. **J. Pers. Soc. Psychol.**, v. 81, p. 828-841, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. 13. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BOYER, Pascal; RAMBLE, Charles. Cognitive templates for religious concepts: cross-cultural evidence for recall of counter-intuitive representations. **Cognitive Science**, v. 25, p. 535-564, 2001.

DASGUPTA, Nilanjan; GREENWALD, Anthony G. On the Malleability of Automatic Attitudes: Combating Automatic Prejudice With Images of Admired and Disliked Individuals. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, n. 5, p. 800-814, 2001.

DAVIES, Paul G.; SPENCER, Steven. J.; QUINN, Diane M.; GERHARDSTEIN, Rebecca. Consuming images: how television commercials that elicit stereotypes threat can restrain women academically and professionally. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 12, p. 1667-1678, 2002.

GANNON, Valerie; PROTHERO, Andrea. Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 7-8, p. 592-619, 2018.

GONZÁLEZ, Jorge A. Digitalizados por decreto. Cibercultura@: inclusão forçada na América Latina. **Revista Matrizes**, São Paulo, ECA/USP, ano 2, n. 1, 2º sem. 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. 1. reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri; Editora PUCRio, 2016.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, ed. especial 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017.

KIM, Yunhwan; GLASSMAN, Michael. Beyond search and communication: Development and validation of the Internet Self-efficacyScale (ISS). **Computers in Human Behavior**, v. 29, p. 1421-1429, 2013.

LEFRANÇOIS, Guy R. **Teorias da Aprendizagem**: O que a Velha Senhora disse. 5. ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A publicidade contraintuitiva e o efeito ricochete. **Galáxia**. PUCSP, n. 15, out. 2007.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. **Lumina**, v. 3, n. 1, 2009.

LEITE, Francisco. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris. 2014.

LEITE, Francisco. Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva: Um estudo em Grounded Theory. **Tese de Doutorado** – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ ECA-USP. São Paulo. 2015.

LEITE, Francisco. Contraintuitivo e contraestereotípico na comunicação publicitária: distinções, articulações e complementariedades discursivas. **Comunicação Midiática**, v. 11, n. 3, set./dez., 2016.

LEITE, Francisco. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva**: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras. São Paulo: Alameda, 2018.

LEITE, Francisco.; BATISTA, Leandro. L. A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. **Galáxia**. PUCSP, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008.

LEITE, Francisco.; BATISTA, Leandro L. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. **Conexão** (UCS), v. 10, p. 113-134, 2011.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro L. **Primeiras Experiências com o Racismo**: crianças negras, práticas parentais e midiaticização. São Paulo: Annablume, 2018.

LEVY, Becca. Improving memory in old age through implicit self-stereotyping. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, p. 1092-1107, 1996.

LIMA, Lunalva de Oliveira Mendes. **A repercussão e o impacto de narrativas contraintuitivas na subjetividade da audiência de influenciadoras digitais negras brasileiras**. Dissertação (Mestrado). em Ciências Humanas e Sociais pelo programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do ABC. São Bernardo do Campo/SP, 2018.

MARX, David M.; ROMAN, Jasmin S. Female roles models: protecting women's math test performance. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 9, p. 1183-1193, 2002.

MATEUS, Samuel. Regimes de visibilidade na publicidade mediatizada. **Revista Matrizes**. USP, v. 8, n. 2, São Paulo, Brasil, p. 259-281, jul./dez. 2014.

NEVES, Sílvia Pina; FARIA, Luísa. Auto-Conceito e Auto-Eficácia: Semelhanças, Diferenças, Inter-Relação e Influência no Rendimento Escolar. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, v. 6. p. 206-218, 2009.

NUNES, Maiana Farias Oliveira. Funcionamento e desenvolvimento das crenças de auto-eficácia: Uma revisão. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2008.

PAINE, Katie Delahaye. **Measure what matters: online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. p. 252.

PEREIRA, Marcos E. Grupos sociais e performance intelectual: o efeito da ameaça dos estereótipos. In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. (org.). **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador: Edufba, p. 69-87, 2004.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. **Anais [...]** Intercom 2016. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP. Disponível em: <https://bit.ly/2IRHzfj>. Acesso em: 30 mar. 2018.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. **Anais [...]** Compós 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2wViF9X>. Acesso em: 10 abr. 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

RODRIGUES, Luiz e Augusto F.; CORREIA, Marcelo S. Representatividades e identidades em políticas públicas de cultura. **Anais [...]** do IX Seminário Internacional Políticas Culturais. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018. p.

192-205. Disponível em: <https://labacuff.files.wordpress.com/2018/09/2018-re-presentatividades-e-identidades-em-polc3adticas-pc3bablicas-de-cultura-anais-ix-fcrlb.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.

ROSSETTI, Regina; MARCUSSO, Anderson. Comentários no YouTube sobre filmes publicitários dissonantes. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 16, n. 3, p. 201-214, set./dez., 2014.

SANTI, Heloise Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin. Stuart Hall e o trabalho das representações. **Revista Anagrama**. ano 2, 1. ed. set./nov. 2008.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Joice Ferreira; PEREIRA, Marcos Emanuel. Ameaça dos estereótipos no desempenho intelectual de estudantes universitários cotistas. In: LORDÊLO, J. A. C.; DAZZANI, M. V. (org.). **Avaliação educacional**: desatando e reatando nós. Salvador: EDUFBA, 2009.

STEELE, Claude M.; ARONSON, Joshua. Stereotypes threat and the intellectual test performance of African Americans. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 69, n. 5, p. 797-811, 1995.

SCHMADER, Toni. Gender identification moderates stereotypes threat effects on women's math performance. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 38, p. 194-201, 2002.

SHIH, Margaret; PITTINSKY, Todd L.; AMBADY, Nalini. Stereotype susceptibility: identity salience and shifts in quantitative performance. **Psychological Science**, v. 10, p. 80-83, 1999.

SHAVELSON, Richard J.; HUBNER, Judith J.; STANTON, George C. Self-concept: validation of construct interpretations. **Review of Educational Research**, v. 46, n. 3, p. 407-441, 1976.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latino-americana. **Anais [...]** Compós 2016. XXV Encontro Anual da Compós, UFG, Goiânia. Disponível em: <https://bit.ly/2kcsffA>. Acesso em: 15 abr. 2018.

UPAL, M. Afzal. What is More Memorable Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally? **Proceedings of the 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society**, p. 1581-1586, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007.

UPAL, M. Afzal *et al.*, Contextualizing counterintuitiveness: How context affects comprehension and memorability of counterintuitive concepts. **Cognitive Science**, v. 31, n. 3, p. 415-439, 2007.

ZIMMERMAN, Barry J. Self-efficacy and educational development. *In*: BANDURA, Albert (ed.). **Self-efficacy in Changing Societies**. New York: Cambridge University Press, 1995.

# CAPÍTULO 6

## **CRESPOS E CACHOS, COMUNICAÇÃO E CONSUMO: FIOS ENTRELAÇADOS EM PESQUISAS REALIZADAS NO BRASIL ENTRE 2013 E 2018<sup>1</sup>**

*Flávia Mayer dos Santos Souza*

*Juliana Bellia Braga*

Em julho de 2017, dados divulgados por meio do relatório *Dossiê BrandLab: A revolução dos cachos*, produzido pelo Google Brand Lab, demonstram que houve um crescimento de 232% na busca por cabelos cacheados entre os anos de 2016 e 2017 e, em 2017, pela primeira vez no Brasil, as buscas por cabelos cacheados superaram a procura por cabelos lisos (GOOGLE, 2017).

Esses dados se apresentam em decorrência do fortalecimento de um movimento pela valorização da população negra, em especial da beleza negra em contraposição ao pensamento de enaltecimento da estética branca, vigente durante muitos anos na sociedade brasileira.

Em um país marcado pela escravidão, o corpo negro, ao longo da história, foi determinado como um marcador de limites, de maneira que suas características foram relacionadas à inferioridade. A comparação do corpo negro com o corpo branco colonizador, em traços como o cabelo, a cor da pele, nariz e boca “[...] serviu de argumento para a formulação de um padrão de beleza e de fealdade que nos persegue até os dias atuais” (GOMES, 2002, p. 42).

Durante muito tempo, por meio de mecanismos sociais e simbólicos de dominação, muitos negros e negras foram levados a procurar elementos de identificação com os símbolos da camada dominante branca, uma vez que foram ensinados que, para serem aceitos, era necessário rejeitar sua

---

<sup>1</sup> Este texto se apresenta como uma ampliação das discussões apontadas no artigo “Entre crespos, cachos, youtubers negras e embalagens de cosméticos: uma revisão de literatura”, apresentado no Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda, do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação / 41.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, visando à exposição dos avanços decorrentes da continuidade da pesquisa e das contribuições advindas da participação no Intercom 2018.

cultura, sua aparência, e assemelhar-se com aqueles que estavam em uma categoria hierárquica superior. Assim, efetivou-se a ideologia do branqueamento, caracterizada pela internalização de uma imagem negativa de si em detrimento de uma imagem positiva do outro, em que “[...] o indivíduo estigmatizado tende a se rejeitar, a não se estimar e a procurar aproximar-se em tudo do indivíduo estereotipado positivamente e dos seus valores, tidos como bons e perfeitos” (SILVA, 2005, p. 23).

Nesse sentido, durante muitos anos predominou, no que se refere ao cabelo afro, a cultura do alisamento, solução para muitas mulheres que viam seus cabelos crespos como um problema. O padrão liso de beleza vigente colocava às mulheres negras a obrigação de encontrarem formas de modificar seus cabelos, para que pudessem se aceitar e serem aceitas socialmente, tanto em âmbito geral quanto em contextos específicos, como, por exemplo, no mercado de trabalho. As mulheres negras, desde jovens, foram socializadas para terem seus cabelos alisados (FIGUEIREDO, 2002).

Como contraponto, os primeiros movimentos relacionados à valorização da estética africana e de rompimento com o padrão branco de beleza vigente no Brasil se dão no final dos anos 1970, com o surgimento do Movimento Negro Unificado<sup>2</sup>, em 1978, na luta contra o racismo e a discriminação racial, com influência do movimento Black Power<sup>3</sup>, ocorrido nos Estados Unidos, no qual o cabelo se tornou símbolo de consciência racial (FIGUEIREDO; CRUZ, 2016).

Moura (1988) afirma que, na medida em que a classe dominante imprime seus interesses mais gerais, os grupos sociais que se encontram em posição antagônica em relação a ela também se organizam com a criação de valores que os resguardam do sistema opressor vigente. O autor expressa a relevância da organização de grupos negros em elaborar “[...] a partir dos

---

<sup>2</sup> “O Movimento Negro Unificado (MNU) é uma organização pioneira na luta do Povo Negro no Brasil. Fundada no dia 18 de junho de 1978, e lançada publicamente no dia 7 de julho, deste mesmo ano, em evento nas escadarias do Teatro Municipal de São Paulo em pleno regime militar. O ato representou um marco referencial histórico na luta contra a discriminação racial no país” (MOVIMENTO..., acesso em: 13 out. 2018).

<sup>3</sup> “Durante os anos 1960, os negros que trabalhavam ativamente para criticar, desafiar e alterar o racismo branco sinalavam a obsessão dos negros com o cabelo liso como um reflexo da mentalidade colonizada. Foi nesse momento em que os penteados afros, principalmente o black, entraram na moda como um símbolo de resistência cultural à opressão racista e fora considerado uma celebração da condição de negro(a). Os penteados naturais eram associados à militância política. Muitos(as) jovens negros(as), quando pararam de alisar o cabelo, perceberam o valor político atribuído ao cabelo alisado como sinal de reverência e conformidade frente às expectativas da sociedade” (hooks, 2014).

padrões culturais africanos e afro-brasileiros, uma cultura de resistência à sua situação social” (MOURA, 1988, p. 120).

Nesse sentido, o modo como o indivíduo negro utiliza seu cabelo pode encobrir conflitos raciais, mas também demarcar um estilo de vida, o reconhecimento das raízes africanas, o pertencimento a um povo e a resistência ao racismo. O cabelo crespo é parte da concepção identitária, do modo como o negro se vê e é visto pelo outro (GOMES, 2006).

O corpo é uma linguagem e a cultura escolheu algumas de suas partes como principais veículos de comunicação. O cabelo é uma delas. É um dos elementos mais visíveis e destacados do rosto. Em todo e qualquer grupo étnico ele é tratado e manipulado, todavia a sua simbologia difere de cultura para cultura. Esse caráter universal e particular do cabelo atesta a sua importância como símbolo identitário (GOMES, 2003, p. 174).

Assim, o cabelo crespo é considerado elemento essencial na constituição da identidade do indivíduo, faz parte da construção de estereótipos e ocupa lugar central nas discussões e construções de sentimentos de pertença: “Para o negro e a negra o cabelo crespo carrega significados culturais, políticos e sociais importantes e específicos que os classificam e os localizam dentro de um grupo étnico-racial” (GOMES, 2016, p. 46).

Após contextos de alisamentos, permanentes e relaxamentos, surge, nos últimos anos, um movimento de enaltecimento dos cabelos crespos, em que mulheres apresentam seus cabelos como manifestação cultural, estética e política, indicando que “[...] a expressão estética negra é inseparável do plano político, do econômico, da urbanização da cidade, dos processos de afirmação étnica e da percepção da diversidade” (GOMES, 2016, p. 49).

O advento das redes sociais digitais contribuiu para a disseminação dessas lutas que aspiram à promoção da igualdade racial e à valorização da população negra ao ampliar o acesso e permitir a visibilidade midiática a cidadãos comuns (MARTYNIUK, 2017). De forma geral, favoreceu e favorece a criação de laços sociais entre indivíduos no âmbito do ciberespaço, possibilitando “[...] relações nas quais são trocadas informações, suporte emocional, contato e construída a proximidade” (RECUERO, 2014, p. 406).

O surgimento dos canais de *youtubers* negras – voltados para assuntos relacionados a cabelo, com abordagem de temas como a autoestima, com dicas de produtos, finalizações e tratamentos, e, conseqüentemente, a pos-

sibilidade de assumir os cabelos em sua forma natural – influenciou uma tomada de atenção do mercado à mulher negra, com as marcas se atentando para a necessidade de ouvir consumidoras que se fazem “[...] nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25).

Em consonância com esse movimento, o relatório *A revolução dos cachos* traz, além dos dados já supracitados, as seguintes informações: três em cada cinco mulheres cacheadas usam o YouTube para aprender a cuidar de seus cabelos; uma em cada três usa o YouTube como fonte de informação sobre beleza; e, além disso, 50% das buscas realizadas na plataforma são relacionadas a cabelo (GOOGLE, 2017).

Nesse cenário, as marcas de cosméticos observam a necessidade de, em seus processos argumentativos, “[...] divulgar diferenciados olhares de respeito à diversidade” (LEITE, 2018, p. 21). Assim, observa-se um aumento expressivo do número de produtos para cabelos crespos e cacheados disponíveis no mercado, com embalagens que fazem referência à linguagem das redes e aos discursos de valorização dos cabelos afro, em uma tentativa de caminhar em paralelo com as manifestações pela afirmação das mulheres negras (Figura 1).



**Figura 1** - Embalagens de produtos para cabelos crespos e cacheados em supermercado de Vitória/ES (março/2018)

**Fonte:** Acervo próprio.

As empresas de cosméticos, ao buscarem a aproximação com seu público-alvo, utilizam as embalagens como espaço privilegiado de comunicação, que, além das funções de diferenciação, atração, sedução e informação, assumem também o efeito de correspondência entre o produto e a autoimagem do consumidor, remetendo ao seu estilo de vida (PEREZ, 2004). Nessa perspectiva, as embalagens atuam como extensão estética da mercadoria, sendo um componente dominante na constituição do objeto (SLATER, 2002).

Além dos produtos voltados para cabelos crespos e cacheados de forma geral, a produção de cosméticos capilares se diversifica de tal forma que muitas linhas expandem seus produtos para outros públicos: crianças e homens também passam a contar com itens específicos para cuidar de seus crespos e cachos (Figura 2).



**Figura 2** - Sessão em loja de cosméticos de Vitória/ES dedicada a produtos infantis para cabelos crespos e cacheados (setembro/2018)

**Fonte:** Acervo próprio.

A partir desse contexto, o presente estudo busca compreender um pouco mais do universo que engloba a publicidade e as práticas de consumo relacionadas à mulher negra, com foco no cabelo crespo. Para isso, objetiva reunir pesquisas que vão ao encontro das temáticas apontadas com o intuito de apresentar as contribuições que esses estudos sinalizam, bem como possíveis lacunas a serem exploradas.

## Aproximando os fios

A elaboração da revisão de literatura aqui apresentada se deu com a finalidade de mapear os estudos que permeiam o contexto exposto, compreendendo: a temática da mulher negra e da valorização do cabelo como movimento estético e político; a abordagem sobre a influência das redes sociais, especialmente o YouTube, na construção de estratégias de visibilidade; e a análise das estratégias discursivas das empresas de cosméticos em suas embalagens.

Sua realização foi dividida em duas etapas. A primeira delas foi efetuada a partir das seguintes plataformas acadêmicas: a biblioteca eletrônica *Scientific Electronic Library Online (SciELO)* e o portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Com o propósito de apurar de modo mais cuidadoso a existência de algum dossiê específico ou alguma edição temática de publicações, foram examinados os portais das revistas *Comunicação, Mídia e Consumo* e *Signos do Consumo*.

Ainda na primeira etapa, também foram consultados os anais do Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), principal congresso da área de comunicação no Brasil, com foco específico nos Encontros dos Grupos de Pesquisa; os anais dos Encontros da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós); e os anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), referência no campo da comunicação e do consumo e em suas interfaces, com busca nos Encontros de Grupos de Trabalho de Pós-Graduação.

Essa fase exploratória de buscas de artigos, realizada nos portais supracitados, ocorreu nos meses de março a junho de 2018 e abrangeu o intervalo dos últimos cinco anos, compreendendo o período de publicações entre os anos de 2013 e 2017. O marco temporal dos artigos foi estabelecido a partir de buscas realizadas na plataforma Google Trends (acesso em 23 jun. 2018) com os termos “cabelo crespo”, “cabelo cacheado” e “transição capilar<sup>4</sup>” (Figura 3), considerando o ano inicial de 2010. Os gráficos, que demonstram a evolução da busca dos referidos termos no período sele-

---

<sup>4</sup> Momento em que a pessoa que submeteu seus cabelos a procedimentos químicos com fórmulas alisantes decide retornar seus cabelos à sua forma natural: cacheados ou crespos. “É possível passar pela transição capilar de duas formas: pode-se optar pelo big chop (grande corte) e tirar toda a parte alisada de uma única vez, iniciando um verdadeiro recomeço; ou pode-se cortar o comprimento dos cabelos aos poucos, enquanto os novos fios da raiz crescem” (TÔ DE CACHO, acesso em: 23 jun. 2018).

cionado, revelam que o interesse dos usuários por assuntos relacionados a esses conteúdos apresenta uma alteração relevante, apontando para o crescimento, a partir do ano de 2013.



**Figura 3** - Interesse no termo “transição capilar” (período de 1 jan. 2010 a 23 jun. 2018)

**Fonte:** Google Trends (acesso em: 23 jun. 2018). Adaptado.

Os termos utilizados para a busca de artigos foram: “mulher negra”, “cabelo(s)”, “crespo(s)”, “cacheado(s)”, “beleza”, “cosmético(s)”, “empoderamento”, “YouTube”, “embalagens”; e os resultados considerados nessa fase foram os que apresentaram os referidos termos no título ou entre as palavras-chave das publicações. A partir da leitura dos títulos e dos resumos dos trabalhos encontrados, foram descartados aqueles que continham algum dos termos definidos, porém não possuíam correlação com o tema do presente estudo.

Com base nos recortes estabelecidos, foram encontrados artigos relacionados à temática da inserção da mulher negra e à sua estetização na publicidade e na mídia; à publicidade de cosméticos que retrata a multiplicidade de corpos femininos; e à influência das redes sociais em comportamentos relacionados ao universo da beleza.

Sobre a temática específica do cabelo crespo, foi identificado o trabalho *Semiótica discursiva aplicada a um post de transição capilar do Facebook* (BATISTA; MANTINS; ARRAZOLA, 2017), que traz uma análise dos efeitos de sentido gerados por uma postagem com o tema transição capilar, realizada por uma mulher negra. Além dele, e para além das buscas efetuadas nos portais já apresentados, durante participação no Intercom Sudeste

2018, tomou-se conhecimento da pesquisa de Mayra Bernardes Medeiros de Carvalho, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Minas Gerais, e, a partir daí, foi encontrado também o resumo do trabalho *Sobre cachos e crespos: discursos de autoafirmação na publicidade de cosméticos para o cabelo afro* (CARVALHO, 2017), que aborda a análise dos canais das *youtubers* Rayza Nicácio e Ana Lídia Lopes, com enfoque na valorização dos cabelos crespos e na autoidentificação da mulher negra.

É possível perceber, por meio dos artigos encontrados, que temáticas relacionadas à mulher negra têm ganhado corpo nos últimos anos. Quando analisado o recorte de busca entre os anos de 2013 e 2017, identifica-se um aumento gradativo de publicações com o passar do tempo, sugerindo um interesse crescente nesse âmbito.

Identifica-se também a possibilidade de abordagem desses conteúdos por diferentes vertentes do saber. Nos congressos, constata-se a inserção de trabalhos em divisões temáticas de Publicidade e Propaganda e de Estudos Interdisciplinares; em grupos de trabalho de Comunicação e Consumo; Comunicação, Consumo e Subjetividade; e Comunicação, Consumo e Identidade. Nas publicações em periódicos, há revistas nas áreas de Gênero; Design da Informação; Biblioteconomia e Ciência da Informação; Publicidade e Propaganda; Relações Públicas e Consumo.

## **O encontro desses fios nas pesquisas realizadas entre 2013 e 2017**

A segunda etapa da pesquisa foi realizada a partir da consulta ao *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes*, com o objetivo de encontrar as teses e dissertações que trouxessem aporte para o trabalho.

Foi possível perceber, por meio da experiência obtida na etapa inicial, que os termos buscados direcionavam para resultados muito diversos. Assim, a pesquisa realizada na segunda etapa se desenhou de modo mais específico, com foco na temática capilar. Nessas consultas foram utilizados os termos “cabelo(s)”, “crespo(s)” e “cacheado(s)”, abrangendo também o intervalo entre 2013 e 2017.

Esse recorte, quando colocado em conjunto com os filtros de busca disponíveis no portal, encaminhou a investigação de maneira mais eficiente e proporcionou o encontro de um contingente de respostas relacionado ao

tema de modo mais preciso. Os resultados de pesquisa foram filtrados com base na delimitação das áreas de conhecimento relacionadas às Ciências Humanas, às Ciências Sociais Aplicadas, e a Linguística, Letras e Artes, em que estão inseridas as áreas do saber mais próximas à comunicação.

Dessa forma, foi localizado um número considerável de dissertações que tratam da temática do cabelo crespo em programas de Pós-Graduação nas áreas de Sociologia, Educação, Psicologia, Humanidades, Culturas e Artes. É interessante observar que nos anos de 2013 e 2014, os trabalhos encontrados abordavam o cabelo crespo a partir da perspectiva do alisamento, do enquadramento estético em um padrão de beleza. A partir de 2016, as dissertações trazem a temática do enaltecimento do cabelo afro como elemento constitutivo da formação e do fortalecimento da identidade da mulher negra. Foram encontradas também pesquisas na área da Administração relacionadas a salões étnicos.

Como forma de delimitação do tema, foram selecionadas as dissertações com referência, além da valorização dos cabelos crespos e cacheados e da transição capilar, ao universo comunicacional ou do consumo de cosméticos capilares. Com base nessa definição, foram encontradas oito dissertações que se situam nesse recorte específico. Nenhuma tese foi identificada.

A dissertação “*Posso tocar no seu cabelo?*” *Entre o “liso” e o “crespo”: transição capilar, uma (re)construção identitária?*, de Larisse Louise Pontes Gomes, foi defendida no ano de 2017, no Programa de Pós-Graduação de Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina (GOMES, 2017b). A pesquisa traz o tema da transição capilar como processo de identificação da mulher negra, utilizando o ciberespaço, principalmente a plataforma Facebook, e eventos como o Encrespa Geral como fonte de pesquisa; aborda também a questão da coletividade como fomentadora desse processo de identificação, que transcende espaços e permeia temporalidades não lineares.

A pesquisa intitulada *Identidade negra e o consumo de cosméticos afro*, de Claudia Ferreira Alexandre Gomes, defendida também no ano de 2017, no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco (GOMES, 2017a), traz uma análise sobre o acesso da população negra ao consumo de cosméticos afro nas últimas décadas do século XXI e, como consequência, a resignificação da negritude por meio da valorização social do negro, que, com o aumento do nível de escolaridade e das lutas dos movimentos sociais, viu-se

inserido no mercado como consumidor de artigos para além dos de sobrevivência. O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória, com a observação *in loco*, aplicação de entrevistas e pesquisa bibliográfica. Para o tratamento dos dados foi utilizada como método a Análise do Discurso.

A dissertação de Dailza Araujo Lopes, intitulada *Ciberativismo como estratégia política: um estudo sobre grupos de mulheres negras crespas e cacheadas no Facebook e em Salvador/BA*, defendida em 2017 no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Estudos Étnicos e Africanos da Universidade Federal da Bahia (LOPES, 2017), traz como proposta a investigação sobre a utilização do ciberativismo como forma de militância pelas mulheres negras, com foco na plataforma Facebook, em que, dentre outros assuntos, são compartilhadas experiências acerca do cuidado com o cabelo crespo. Foram estudadas, por meio da análise do discurso, postagens do Coletivo Vício Cacheado, do Coletivo de Cacheadas e Crespas de Salvador e do Coletivo da Marcha do Empoderamento Crespo – MEC, e foi realizada observação participante em encontros presenciais dos coletivos em Salvador.

Defendida também em 2017, no Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, pela Universidade Estadual de Feira de Santana, a dissertação de Claudia Maísa Pinheiro da Boa Morte, denominada *(Re) assumindo a raiz: a discursivização sobre a mulher negra a partir da noção de cabelos crespos presente nas comunidades do Facebook* (BOA MORTE, 2017), aborda os efeitos de sentido gerados por meio do processo de aceitação ou rejeição dos cabelos em um ambiente digital, culminando na constituição social da mulher negra. Para isso, a pesquisadora estudou, por meio da Análise de Discurso pecheutiana, quatro comunidades na plataforma Facebook, sendo duas delas com perfis relacionados a cabelo em geral – Cabelos Perfeitos e Cabelos \*.\* / Cabelos Lindos – e outras duas associadas diretamente a cabelos crespos – Meninas de Cabelos Crespos e Meu Cabelo Tipo 4.

Denominada *Cabelo crespo, o espelho da raça: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra*, a dissertação de Aline Tusset de Rocco, defendida no ano de 2017 no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (ROCCO, 2017), recupera a temática da beleza negra e sua relação com as mercadorias de consumo, especialmente voltadas para o cuidado do cabelo crespo. Nesse contexto a pesquisadora traz a reflexão sobre a utilização do cabelo crespo como marca identitária da mulher negra e como forma de resistência ao racismo, e sobre a relevância dos novos cosméticos no reforço dessa iden-

tidade. Foi realizada pesquisa exploratória em eventos como o CacheiaSul e a Marcha do Orgulho Crespo, em Porto Alegre, e etnografia digital por meio da análise de vídeos de *youtubers* que veiculam conteúdos relacionados ao manuseio dos cabelos, a produtos para cuidado dos cachos e à transição capilar. Foram elas: Nátaly Neri, Maraisa Fidelis, Ana Lúcia Lopes, Priscila Silva, Débora Luz, Dani Azevedo, Ny Macedo e Eva Lima.

A pesquisa “*Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir*”: *as apropriações do YouTube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’*, de Leticia Lopes da Silveira, também defendida em 2017, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (SILVEIRA, 2017), propõe uma análise de canais de *youtubers* que trazem temas relacionados ao universo dos cabelos crespos e cacheados, propiciando uma ressignificação no que se refere à forma como esses cabelos são vistos, em um contraponto à pouca representatividade na mídia tradicional. Busca traçar um paralelo entre o surgimento das *youtubers* – com o protagonismo possibilitado pela plataforma YouTube e a visibilidade dada ao assunto cabelo crespo – e o aumento do interesse pela transição capilar. Para tanto, foram analisados vídeos de canais de 14 *youtubers*, dentre elas Rayza Nicácio, Ana Lúcia Lopes e Dani Azevedo.

De Lidia de Oliveira Matos, a dissertação *Transição capilar: cabelos, consumo e interseccionalidade no ciberespaço*, defendida no Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Sergipe, em 2017 (MATOS, 2017), apresenta uma visão panorâmica acerca dos estudos referentes a cabelo no Brasil, e coloca o tema da transição capilar como questionamento à imposição de padrões estéticos e como elemento de associação à autoestima, por meio da análise de dois canais de *youtubers* que tratam do assunto: Mari Morena e Rayza Nicácio. O estudo aborda o ciberespaço como lugar de rompimento das fronteiras nacionais e aproximação de pessoas com interesses comuns.

A dissertação *Memória, identidade e audiovisual – a contribuição dos videoblogs na ressignificação do cabelo crespo*, de Elaine de Souza Silva, defendida em 2017 na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia pelo Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade (SILVA, 2017), apresenta uma discussão sobre a ressignificação do cabelo crespo e a desmistificação de aspectos negativos em seu uso, por meio da análise dos canais das *youtubers* Rayza Nicácio, Ana Lúcia Lopes e Maraisa Fidelis. Além disso, a pesquisa aborda a questão mercadológica que se desenvolve

no YouTube, com a divulgação patrocinada de produtos cosméticos na plataforma, e, ainda, o aumento na diversidade de produtos cosméticos para as mulheres negras com foco no cabelo, gerando uma adequação das marcas no que se refere ao universo da beleza.

A partir desses resultados, obtidos na busca de teses e dissertações, é possível perceber que a temática da valorização dos cabelos crespos e cacheados em seus diversos desdobramentos é recente. Em cinco anos de recorte de investigação, somente no ano de 2017 aparecem dissertações – oito no total – voltadas para a nossa temática de interesse, o que leva ao questionamento acerca de fatores que contribuíram para a emergência do tema.

### **A trama presente nas pesquisas encontradas em 2018**

Como o estudo da temática mostrou-se recente, em fevereiro de 2019 ampliamos a revisão de literatura em busca de pesquisas realizadas no ano de 2018.

A experiência adquirida nas primeiras etapas auxiliou o desenvolvimento desta última. Dessa forma, foram pesquisados os termos “cabelo(s)”, “crespo(s)” e “cacheado(s)” nas plataformas e anais de encontros consultados nas fases anteriores. Como proposto na segunda fase, foram selecionados os estudos que apresentavam a interseção entre os conteúdos cabelo afro, comunicação e/ou consumo.

A partir dos filtros estabelecidos, foram encontrados os artigos: *Ninguém se mete com o meu cabelo: comunicação, consumo e sentidos em negociação nas narrativas de transição capilar de Rayza Nicácio* (ARANTES, 2018), que traz uma análise sobre a produção de sentidos nos processos de transição capilar e de autorreconhecimento da *youtuber* como mulher negra; e *Mas os meus cabelos, quanta diferença!: circulação de significados culturais entre identificações e materialidade na webserie “Mulheres em transição”* (CARVALHO, 2018), que analisa a websérie produzida pela marca Salon Line, em um contexto social em que há demandas por representações de diversidade.

Os dois artigos citados foram encontrados nos anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon), reiterando a estreita relação entre as demandas sociais que adentram o econômico e permeiam as práticas que envolvem comunicação e consumo.

Ao encaminhar as buscas para o Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, foi possível perceber que o interesse nas temáticas continua crescente. Dentro do recorte já explicitado foram encontradas cinco dissertações. São elas:

*Minha negritude minha melhor escolha: a (re)construção discursiva das negritudes das mulheres no processo de transição capilar no Facebook*, de Bianca Assis Oliveira de Paula, defendida no Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (PAULA, 2018). A dissertação traz como objetivo compreender o processo de transição capilar de mulheres negras a partir da análise de grupos no Facebook, refletindo sobre as estruturas racistas no Brasil e investigando a constituição da identidade da mulher negra por meio do estudo da linguagem desses grupos.

*Afro-ntando: compreendendo as construções/desconstruções e disputas de identidades de mulheres negras a partir de seus cabelos*, defendida por Alice Santos da Silva, no Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades da Universidade Federal Fluminense (SILVA, 2018). Nela, a pesquisadora discute o fenômeno do empoderamento da mulher negra por meio da utilização do cabelo afro em sua forma natural e do consumo de produtos capilares que se apropriam dos discursos de resistência. Para isso, analisou grupos de transição capilar no Facebook com o objetivo de apreender entre seus participantes a repercussão dos conteúdos divulgados pela empresa Salon Line, em especial, a linha Tô de Cacho, e os efeitos dos discursos em circulação na formação de identidades.

*“A história do meu cabelo”: uma investigação sobre a manipulação da identidade racial em narrativas na internet sobre “cabelo natural”*, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, por Marina Marques Tavares (TAVARES, 2018). A dissertação traz as narrativas em torno da valorização do cabelo natural na internet, das mudanças em torno do significado do cabelo e da reconfiguração identitária propiciada pelo rompimento com a prática do alisamento, por meio da análise de vídeos do YouTube que trazem as experiências e histórias de mulheres negras e a relação com seus cabelos.

*Cabelo importa: os significados do cabelo crespo/cacheado para mulheres negras que passaram pela transição capilar*, de Anita Maria Pequeno Soares, realizada no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco (SOARES, 2018). A dissertação traz discussões

acerca da ressignificação do cabelo crespo ao abordar o processo de transição capilar, e assinala a importância da internet no depoimento de suas entrevistadas como ferramenta de auxílio e apoio nesse processo.

*“Empoderamento crespo”: um estudo sobre corpo e estética de mulheres negras que participam do grupo Cresp@s e Cachead@s em Jequié-BA*, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Relações Étnicas e Contemporaneidade da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia por Adalaete Souza de Freitas (FREITAS, 2018). A pesquisa traz as possibilidades de ressignificação de estereótipos de mulheres negras em relação ao cabelo crespo no grupo virtual, em Jequié-BA. Além disso, apresenta relatos de histórias de vida utilizando, além da análise do Cresp@s e Cachead@s, o grupo focal.

Também foi localizada a tese *“Eu quero ser sujeito da minha própria história e, inclusive, dona do meu próprio cabelo”: diálogos com mulheres negras sobre seus cabelos*, de Andréia Cristina Attanazio-Silva, defendida no Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (ATTANAZIO-SILVA, 2018). A pesquisa aborda as produções de sentido das mulheres negras no que se refere a seus cabelos e a perspectiva de ressignificação de conceitos relacionados às identidades dos sujeitos. Discute ainda a importância das redes sociais digitais nas relações e produções estabelecidas pelas mulheres negras consigo e com outrem.

## **Fios entrelaçados e fios a serem pesquisados**

Observando a temporalidade na qual as pesquisas se inserem, é possível constatar um contexto de valorização da população negra e verificar ações que permearam e permeiam esse cenário, como o Estatuto da Igualdade Racial, estabelecido pela Lei n.º 12.288/2010, que se destina a “[...] garantir à população negra a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica” (BRASIL, acesso em: 26 fev. 2019).

Outros exemplos que transpassam essa conjuntura são: a implantação de políticas de ações afirmativas, dentre elas, a Lei n.º 12.711/2012 (BRASIL, acesso em: 29 set. 2018), que instituiu a reserva de vagas para pretos, pardos e indígenas nas Instituições Federais de Ensino Superior; e a Década Internacional de Afrodescendentes (2015-2024), proclamada pela Organização das Nações Unidas com o objetivo de

[...] reforçar a cooperação nacional, regional e internacional em relação ao pleno aproveitamento dos direitos econômicos, sociais, culturais, civis e políticos de pessoas afrodescendentes, bem como sua participação plena e igualitária em todos os aspectos da sociedade (DÉCADA..., acesso em: 29 set. 2018).

Ao observar os trabalhos encontrados, é possível verificar as redes sociais digitais como ponto relevante nos processos de construção e afirmação da identidade negra. A ocorrência de pesquisas focadas em ações coletivas no ciberespaço, em grupos de Facebook, por exemplo, para além dos grupos presenciais, indica a importância da ideia de comunidade e do suporte entre mulheres que buscam como caminho a autoaceitação e o enfrentamento ao racismo.

Além disso, nota-se que há a recorrência de *youtubers* analisadas nos trabalhos. Nomes como Rayza Nicácio e Ana Lídia Lopes aparecem com frequência nas dissertações, demonstrando que são destaques com seus canais na abordagem da temática do cabelo crespo.

Outro dado relevante que se apresenta é a localização das universidades nas quais foram realizadas as pesquisas. Na segunda etapa de buscas, realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, entre os anos de 2013 e 2017, somente duas pesquisas estão situadas na região Sul do Brasil: uma em Santa Catarina e outra no Rio Grande do Sul. As outras seis dissertações foram defendidas na região Nordeste do país, sendo uma em Pernambuco, uma em Sergipe, e outras quatro em universidades situadas na Bahia.

Ao relacionar o fato de que toda pesquisa traz um pouco de seu pesquisador com a localidade de concentração onde os estudos foram realizados, confirma-se a identificação das pesquisadoras com a temática. Segundo dados divulgados pelo IBGE em 2018 (acesso em: 23. jun. 2018), a região Nordeste é a que possui a maior concentração de pessoas que se declaram pretas (10,5%) no Brasil. Ao considerar a população negra, composta por pretos e pardos, a região Norte se destaca com a maior porcentagem (78,3%), seguida pela região Nordeste (74,6%).

Apesar de estar em segundo lugar dentre as regiões do país, quando se compara o percentual da região Nordeste (74,6%) com a média geral da população negra no Brasil (55,4%), a diferença ainda é significativa. Além disso, a região Nordeste possui maior número de programas de pós-graduação que a região Norte, o que propicia um maior quantitativo no desenvolvimento de pesquisas.

Já nas buscas de teses e dissertações realizadas considerando o ano de 2018, percebe-se um prolongamento das pesquisas para a região Sudeste. Apenas dois dos seis estudos foram desenvolvidos na região Nordeste, um em Pernambuco e outro na Bahia. As outras quatro pesquisas foram desenvolvidas em programas de Pós-Graduação no Rio de Janeiro, demonstrando o potencial de expansão das temáticas pelas diversas regiões do país.

Além disso, todas as dissertações e a tese citadas nessa revisão de literatura foram produzidas por mulheres. Muitas das introduções trazem relatos pessoais das pesquisadoras de experiências vividas em relação ao cuidado e ao manuseio dos próprios cabelos, às transformações vividas a partir da decisão de passar pelo processo da transição capilar, e a busca por informações acerca do assunto no ciberespaço, evidenciando que esses fatores foram fundamentais para o despertar do interesse pelo tema de pesquisa.

Por meio do recorte temporal estabelecido para a realização desta revisão de literatura e dos resultados encontrados, também é possível perceber que houve, nos últimos anos, um crescimento das pesquisas nas áreas de Ciências Humanas e de Ciências Sociais Aplicadas no que concerne ao interesse em assuntos relacionados às questões de gênero, de negritude e a outros assuntos que derivam dessas temáticas.

A questão da valorização do cabelo crespo aparece em pesquisas desenvolvidas em Programas de Pós-Graduação em Antropologia e Antropologia Social; em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social; em Estudos Linguísticos; em Ciências Sociais; em Comunicação e Cultura Contemporâneas; em Memória, Linguagem e Sociedade; em Cultura e Territorialidades; e em Educação.

É possível destacar o aparecimento de dissertações desenvolvidas em programas de Pós-Graduação diretamente relacionados a estudos étnico-raciais, como o Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Estudos Étnicos e Africanos da Universidade Federal da Bahia (UFBA), o Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckowda Fonseca (Cefet/RJ) e o Programa de Pós-Graduação em Relações Étnicas e Contemporaneidade da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb).

Entretanto, no que se refere ao universo da pesquisa em Comunicação, ainda é tímida a produção acadêmica sobre a temática do cabelo crespo e acerca da interseção entre os conteúdos: cabelo afro, redes sociais e, principalmente, a publicidade de cosméticos.

Dessa forma, na tentativa de compreender o complexo contexto que envolve as questões abordadas neste texto, constata-se que ainda existem lacunas e fios que conduzem a outras pesquisas, cabendo a reflexão acerca das novas formas de atuação da publicidade influenciadas pelos movimentos sociais e midiáticos que permeiam a contemporaneidade.

## Referências

ARANTES, D. L. Ninguém se mete com o meu cabelo: comunicação, consumo e sentidos em negociação nas narrativas de transição capilar de Rayza Nicácio. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]** Disponível em: <http://anais-comunicon.espm.br/encontroPos.aspx>. Acesso em 25 fev. 2019.

ATTANAZIO-SILVA, A. C. **“Eu quero ser sujeito da minha própria história e, inclusive, dona do meu próprio cabelo”**: diálogos com mulheres negras sobre seus cabelos. 2018. 208f. Tese – Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

BATISTA, I. M. S.; MARTINS, M. M.; ARRAZOLA, L. S. D. Semiótica discursiva aplicada a um post de transição capilar do Facebook. **Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v.14, n.2, p. 218-233, 2017. Disponível em: <https://infodesign.emnuvens.com.br/infodesign/article/view/603>. Acesso em: 12 mai. 2018.

BOA MORTE, C. M. P. **(Re) assumindo a raiz**: a discursivização sobre a mulher negra a partir da noção de cabelos crespos, presentes nas comunidades do *Facebook*. 2017. 123f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2017.

BRASIL. **Lei 12.288, de 20 de julho de 2010**. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nºs 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm). Acesso em: 26 fev. 2019.

BRASIL. **Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012**. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Brasília, 29 ago. 2012. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm). Acesso em: 29 set. 2018.

CARVALHO, P. R. Mas os meus cabelos, quanta diferença!: circulação de significados culturais entre identificações e materialidade na websérie “Mulheres em transição”. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO*, 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]** Disponível em: <http://anais-comunicon.espm.br/encontroPos.aspx>. Acesso em: 25 fev. 2019.

CARVALHO, M. B. M. Sobre cachos e crespos: discursos de autoafirmação na publicidade de cosméticos para o cabelo afro. *In: Anais [...]* 19º Seminário de Pesquisa & Extensão da UEMG. Diamantina: UEMG, 2017. Disponível em: <http://www.uemg.br/seminarios/seminario19/conteudo/trabalho.htm>. Acesso em: 15 jun. 2018.

CATÁLOGO DE TESES E DISSERTAÇÕES. Disponível em: <http://catalogode-teses.capes.gov.br>. Acesso em: 15 jun. 2018.

COMPÓS. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>. Acesso em: 30 jun. 2018.

COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br>. Acesso em: 23 mai. 2018.

COMUNICON. Disponível em: <http://www2.espm.br/cursos/doutorado-e-mestrado/ppgcom-novo-site/eventos-e-projetos/comunicon>. Acesso em: 28 mar. 2018.

DÉCADA INTERNACIONAL DE AFRODESCENDENTES. Disponível em: <http://decada-afro-onu.org/index.shtml>&gt;. Acesso em: 29 set. 2018.

FIGUEIREDO, A. **Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada**: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. Trabalho apresentado na XXVI Reunião da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Caxambu, 2002. Disponível em: <http://docplayer.com.br/17660220-Cabelo-cabeleira-cabeluda-e-descabeladaidentidade-consumo-e-manipulacao-da-aparencia-entre-os-negros-brasileiros.html> Acesso em: 15 out. 2018.

FIGUEIREDO, A.; CRUZ, C. (org.). **Beleza negra**: representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras. Cruz das Almas, BA: Ed. UFRB; Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2016.

FREITAS, A. S. “**Empoderamento crespo**”: um estudo sobre corpo e estética de mulheres negras que participam do grupo Cresp@s e Cachead@s em Jequié-BA. 2018. 137f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Relações Étnicas e Contemporaneidade, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Jequié, 2018.

GOMES, C. F. A. **Identidade negra e o consumo de cosméticos afro**. 2017. 176f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2017a.

GOMES, L. L. P. “**Posso tocar no seu cabelo?**” Entre o “liso” e o “crespo”: transição capilar, uma (re) construção identitária? 2017. 161f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017b.

GOMES, N. L. Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 167-182, jan./jun. 2003.

GOMES, N. L. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural? **Revista Brasileira de Educação**. Set/Out/Nov/Dez 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n21/n21a03.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOMES, N. L. Corpo e Cabelo como Símbolos da Identidade Negra. In: FIGUEIREDO, A.; CRUZ, C. (org.). **Beleza negra: representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras**. Cruz das Almas, BA: Ed. UFRB; Belo Horizonte, MG: Fino Traço, 2016.

GOOGLE. **Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos**. São Paulo: 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/>. Acesso em: 1 jun. 2018.

GOOGLE TRENDS. Disponível em: <https://trends.google.com.br>. Acesso em: 23 jun. 2018.

hooks, b. **Alisando o nosso cabelo**. Texto disponibilizado em 10 jun. 2014. In: Geledés - Instituto da Mulher Negra. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/>. Acesso em: 15 out. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Características gerais dos domicílios e dos moradores 2017. 2018. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101566\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101566_informativo.pdf). Acesso em: 23 jun. 2018.

INTERCOM. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br>. Acesso em: 23 mar. 2018.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LEITE, F. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva**: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras. São Paulo: Alameda, 2018.

LOPES, D. A. **Ciberativismo como estratégia política**: um estudo sobre grupos de mulheres negras crespas e cacheadas no Facebook e em Salvador/BA. 2017. 161f. Dissertação – Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Estudos Étnicos e Africanos, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

MARTYNIUK, V. L. As visões interdisciplinares do consumo no ambiente contemporâneo e as contribuições da semiótica de Greimas para a compreensão desse fenômeno. In: MARTYNIUK, V. L.; OLIVEIRA, A. C. (org.). **Sentidos do Consumo**: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MATOS, L. O. **Transição capilar**: cabelos, consumo e interseccionalidade no ciberespaço. 2017. 99f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2017.

MOURA, C. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Ática, 1988.

MOVIMENTO NEGRO UNIFICADO. Disponível em: <http://mnu.org.br>. Acesso em: 13 out. 2018.

PAULA, B. A. O. **Minha negritude minha melhor escolha**: a (re)construção discursiva das negritudes das mulheres no processo de transição capilar no Facebook. 2018. 122f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2018.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES/MEC. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em: 12 mai. 2018.

RECUERO, R. Redes Sociais. *In*: CITELLI, A. *et al.* (org.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo, SP: Contexto, 2014.

ROCCO, A. T. **Cabelo crespo, o espelho da raça**: as interações entre as novas mercadorias de consumo e a beleza da mulher negra. 2017. 131f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, 2017.

SAQUET, M. A. **Por uma Geografia das territorialidades e das temporalidades**: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. São Paulo: Consequência, 2015.

SCIELO. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 16 abr. 2018.

SIGNOS DO CONSUMO. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdo-consumo>. Acesso em: 23 mai. 2018.

SILVA, A. S. **Afro-ntando**: Compreendendo as construções/desconstruções e disputas de identidades de mulheres negras a partir de seus cabelos. 2018. 103f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidades, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SILVA, A. C. A desconstrução da discriminação no livro didático. *In*: MUNANGA, K. **Superando o racismo na escola**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

SILVA, E. S. **Memória, Identidade e Audiovisual** – a contribuição dos Videoblogs na ressignificação do cabelo crespo. 2017. 105f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2017.

SILVEIRA, L. L. “**Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir**”: as apropriações do YouTube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’. 2017. 219f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, A. M. P. **Cabelo importa**: os significados do cabelo crespo/cacheado para mulheres negras que passaram pela transição capilar. 2018. 175f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

TAVARES, M. M. “**A história do meu cabelo**”: uma investigação sobre a manipulação da identidade racial em narrativas na internet sobre “cabelo natural”. 2018. 124f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

TÔ DE CACHO. Disponível em: <https://www.todecacho.com.br/>. Acesso em: 23 jun. 2018.

# CAPÍTULO 7

## EMPODERAR PRA QUÊ? CORPOS E CABELOS DAS MULHERES NEGRAS NA PUBLICIDADE

Laura Guimarães Corrêa

<i>Se o cabelo for</i>	<i>é preciso</i>
<i>alto</i>	<i>cortar muito curto</i>
<i>duro</i>	<i>raspar</i>
<i>armado</i>	<i>alisar</i>
<i>enrolado</i>	<i>escovar</i>
<i>cacheado</i>	<i>pranchar</i>
<i>volumoso</i>	<i>passar a ferro</i>
<i>cheio</i>	<i>nunca molhar</i>
<i>intenso</i>	<i>não nadar</i>
<i>ruim</i>	<i>não suar</i>
<i>crespo</i>	<i>tratar com química</i>
<i>de vassoura</i>	<i>fazer progressiva</i>
<i>de bombril</i>	<i>organizar</i>
<i>de miojo</i>	<i>abaixar</i>
<i>gafurina</i>	<i>prender</i>
<i>em pé</i>	<i>melhorar.</i>
<i>pixaim</i>	
<i>juba</i>	
<i>de preto,</i>	

Os termos, expressões e práticas acima foram ditos e descritos em uma comissão de sindicância na qual estudantes universitários/as eram indagados/as sobre o seu pertencimento racial. Ao descreverem as suas características fenotípicas, muitos jovens citaram a cor da pele, os traços do rosto e, principalmente, a textura e a forma dos cabelos como definidores de sua identificação como pessoas pardas e, conseqüentemente, como pessoas negras. Apesar de haver certa homogeneidade nas falas dos/as estudantes,

ficou evidente e gritante a centralidade das questões relacionadas ao cabelo nos relatos das mulheres entrevistadas pela comissão. Muitas dessas jovens relataram episódios de dor (física e simbólica), de *bullying*, de preconceito e de negação das características do cabelo sofridos na infância, muitas vezes ainda no ambiente familiar, e na adolescência, na vida escolar.

Ao ouvir e comparar esses relatos, materializa-se mais uma vez, na minha percepção, a interseção de opressões de raça, gênero e classe sobre as mulheres negras. A “boa” aparência das mulheres é muito mais cobrada do que dos homens, nos mais diversos contextos: estamos, a todo tempo, sujeitas ao escrutínio e à avaliação masculina (e até feminina) quanto aos nossos corpos, rostos e cabelos.

O grupo social *mulheres negras* tem sido marcado por opressões baseadas na diferença como um desvio do padrão não marcado *homens brancos*. A mulher, então, não é definida em si mesma, mas em relação ao homem e por meio do olhar do homem, como Simone de Beauvoir apresenta em seu percurso filosófico. A constatação é complexificada e sofisticada por intelectuais negras (GONZALEZ, 1983; hooks, 1995; MIRZA, 1997; KILOMBA; 2008; RIBEIRO, 2017), que apontam que a mulher negra – por não ser nem branca, nem homem – ocupa uma posição ainda mais difícil na sociedade. Ela é o “outro do outro”, uma dupla alteridade resultante de uma dupla antítese, da branquitude e da masculinidade. (CORRÊA *et al.*, 2018, p. 150).

Chamado de “belo sexo”, espera-se das mulheres um compromisso com a beleza. E, nas sociedades pós-coloniais como a brasileira, sabe-se que a beleza padrão é aquela que mais se aproxima das características europeias. De acordo com essa lógica racista, o cabelo liso (ou alisado) costuma ser lido como o mais belo, adequado, limpo, formal, macio, disciplinado e aceitável na vida social.

Entretanto, apesar da permanência insidiosa do racismo em praticamente todos os espaços da sociedade brasileira, observa-se, como resultado de embates discursivos e de fatores políticos, econômicos, estéticos etc., uma crescente valorização da cultura e das características físicas das mulheres negras na última década, fenômeno que se reflete na publicidade. Mais do que apontar e denunciar o racismo nos discursos publicitários, interessa-me aqui olhar para as formas de reinvenção e valorização da beleza negra na contemporaneidade, com destaque para os significados que circulam sobre os cabelos crespos e cacheados das mulheres.

Neste capítulo, abordo modos de representação de mulheres negras na publicidade brasileira. Inicialmente, apresento resultados de pesquisas que realizei (CORRÊA, 2006; 2009; 2011) sobre corpos negros na publicidade para compará-los, de forma aproximativa, de textos e imagens que se veem na publicidade contemporânea. Observo o destaque para a imagem de mulheres negras na publicidade de marcas de cosméticos hoje em dia, sobretudo daquelas de produtos voltados especificamente para as peles negras e os cabelos crespos e cacheados. A partir das reflexões de Patrícia Hill Collins sobre a autodefinição e a autoavaliação de mulheres negras, dos apontamentos de Joice Berth sobre a ideia de empoderamento pessoal e coletivo, e das considerações de Sarah Banet-Weiser sobre consumo e ativismo, discuto e analiso algumas representações de mulheres negras na cultura midiática publicitária contemporânea.

### **Corpos negros na publicidade de ontem**

Presente em praticamente todos os meios de comunicação, a publicidade pode ser entendida como um sistema comunicacional reflexivo que interpela sujeitos ao afirmar ou tensionar normas e valores das instituições sociais. Como sistema cultural e simbólico, a publicidade abrange um conjunto de crenças, práticas profissionais e discursivas que atribuem e organizam sentidos, oferecem classificações e possibilitam identificações. As representações na publicidade – imagens, textos, signos –, assim como os produtos e serviços anunciados, dizem dos valores sociais vigentes, das relações de poder e também de sujeitos e corpos considerados aceitos, belos, adequados, atraentes e desejáveis em determinados períodos e lugares. Os discursos publicitários são, assim, localizados histórica e geograficamente, constituindo ricos objetos de análise por revelarem muito das trocas materiais e embates simbólicos que constituem os sujeitos contemporâneos e seu estar no mundo.

Em pesquisa realizada em meados da década de 2000 (CORRÊA, 2006), pude confirmar o que outras pesquisas já haviam apontado: o reduzidíssimo número de pessoas negras em anúncios publicitários (D'ADESKY, 2002). Nas duas pesquisas, observou-se que o número de pessoas negras nas imagens dos anúncios de revistas de informação semanal era inferior a 10%. Além dessa constatação sobre dados quantitativos, tive achados de natureza qualitativa também: encontrei modos plurais de se mostrar o corpo negro na publicidade em revistas.

Alguns pontos em comum nas representações desses corpos fizeram com que a classificação em categorias fosse um bom procedimento metodológico para as análises. A categoria do/a negro/a assistido/a na publicidade foi a que apresentou o maior número de anúncios. Em grande parte dos anúncios que traziam pessoas negras, estas eram mostradas como carentes e beneficiárias de programas assistenciais, sejam do governo ou da iniciativa privada. Esses sujeitos não figuravam como capazes de agência e resistência, figuravam mais como objetos do que como sujeitos.

Outra categoria recorrente foi o grupo que identifiquei como o do operário ou da trabalhadora negro/a, que representa força de trabalho pouco qualificada. Outro estereótipo clássico bastante observado é o do negro atleta e do negro músico, ambas valorizando seu talento “nato”. A presença do/a negro/a em alguns anúncios de produtos “jovens” parece reforçar um caráter de contemporaneidade, ousadia e de transgressão *cool*. Qualidades e habilidades de grupos oprimidos, mesmo que adquiridas à custa de dedicação e esforço físico intelectual, costumam ser explicadas como “sexto sentido” ou como algo que “está no sangue”, desvalorizando certos tipos de trabalho.

Na pesquisa, identifiquei ainda a categoria de anúncios em que o negro é retratado como livre e sensual, com um corpo belo e exposto, que desfruta dos sentidos e da natureza. A oposição entre natureza e cultura no mundo ocidental sempre permeou as estratégias de dominação de um grupo sobre outro. Historicamente, os discursos do poder – e do senso comum – relacionam os homens (principalmente os brancos) à razão, à atividade intelectual, à cultura. Às mulheres e aos grupos não brancos são relacionados a natureza, os ciclos, os instintos, as sensações, a instabilidade, as emoções. Essa oposição pode parecer apenas a herança de um tempo em que as pessoas escravizadas eram propriedade dos senhores, mas, em vários discursos, revelam-se como estratégia de dominação que reafirmaria uma suposta superioridade de alguns grupos sobre outros. A exposição maior do corpo negro em relação ao corpo branco vem de certa forma confirmar uma ênfase na materialidade desse corpo, seja como força de trabalho, seja como objeto sexual (CORRÊA; VAZ, 2009). Além desses grupos citados, havia também um tipo de representação bastante racista, aquela do corpo negro risível, estranho e deslocado.

Nessa pesquisa, concluída em 2006, não havia casais de negros, tendo sido encontrado apenas um casal multirracial no corpus: um homem branco

e uma mulher negra de pele clara e cabelo alisado. As pessoas negras tampouco foram representadas em situação de convívio familiar ou com amigos negros. Esse deslocamento da família parece remontar aos tempos de escravidão, quando pessoas escravizadas, como mercadorias, podiam ser separadas de seus familiares para a venda. Tem-se aí mais uma representação que tira desse personagem a sua história de pertencimento e seus laços afetivos. Se a família é uma instituição tida como basilar na cultura ocidental e como suposta detentora dos valores morais, excluir negros e negras desses espaços é mostrá-los despidos de humanidade e respeitabilidade no contexto brasileiro. Além disso, nenhum personagem negro foi fotografado em locação caracterizada como casa. Assim como o negro sem família, encontrei também o negro sem casa na publicidade, duas categorias com significados similares.

No recorte da pesquisa, não foi encontrada qualquer mulher negra de pele escura. Todas as mulheres negras presentes no corpus tinham pele clara ou morena e características fenotípicas negras, como nariz arredondado, lábios carnudos e cabelo cacheado (nunca crespo). Muitos homens de pele escura foram encontrados no recorte, em várias categorias. A partir desses dados, concluí que, na publicidade, a mulher negra de pele escura é a mais excluída. Em apenas duas peças, o homem negro foi retratado bem vestido, em posição sentada, e manuseando objetos caros. Nas imagens em que ele é retratado assim, o personagem negro tem seu cabelo raspado ou muito curto. Isso pode ser lido como a negação de uma das características fenotípicas mais marcantes das pessoas negras: o cabelo crespo e cacheado, em homens e mulheres, era visto como um “problema” a ser resolvido, ocultado, domado. Na referida pesquisa (CORRÊA, 2006), não foram encontradas mulheres negras representadas em posições ou cargos de poder e comando.

Arriscando um salto temporal para a virada da década, chamo a atenção para uma peça publicitária da cerveja Devassa veiculada em 2010 e 2011, que tinha como principal elemento uma ilustração em que uma mulher negra, em sumários trajes de cabaré, está apoiada nos braços e inclinada para trás, em posição de disponibilidade sexual. Nota-se que suas pernas estão separadas, pois só se vê a esquerda. Suas mãos não aparecem. Numa linha de raciocínio que parece continuar a ideia da marchinha racista “O teu cabelo não nega”, o título da peça afirma que “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, seguido por um texto com os atributos que tratam das características do produto: “Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale de

alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado”. A equivalência entre corpo feminino e produto não é novidade no discurso publicitário. Nessa representação específica, a mulher negra é definida e reconhecida pelo corpo, carrega uma “verdade” que é condicionada ao seu corpo.

Em novembro de 2013, três mulheres perderam processo contra a cervejaria Devassa em que acusavam a empresa de desrespeito à população negra nesse anúncio. Na sentença, o juiz que julgou o processo afirmou que

No caso em análise não se percebe nenhuma mácula na imagem da mulher negra. [...] a ideia é causar um impacto com humor com o objetivo, certamente, de provocar comentário, chamar a atenção do consumidor. Se alguma conclusão pode ser tirada a respeito, é exatamente o elogio ao corpo da mulher.

No imaginário hegemônico reproduzido na publicidade, a mulher – e principalmente a mulher negra – é indissociável da corporalidade. Novamente, vemos grupos minoritários associados à materialidade do corpo, à natureza e à animalidade, muitas vezes de forma pejorativa, às vezes de forma alegadamente elogiosa. As agendas e questões são diferentes para diferentes grupos minoritários, mas há que se pensar a interseccionalidade das opressões no caso da mulher negra.

## **Cabelos e identidades negras**

Nos três séculos em que vigorou o regime escravocrata no Brasil, pessoas escravizadas trouxeram, mantiveram ou recriaram elementos das culturas africanas em seus corpos: adereços, turbantes, brincos, colares, penteados, tranças. Após a abolição do sistema, o corpo segue constituindo espaço importante de expressão e resistência das pessoas negras: no modo de andar, na luta, na dança, no protesto, nos fazeres e saberes, o corpo negro é espaço de conflito e de conquista. Como afirma Raul Lody (2004) no livro *Cabelos de axé*, os cabelos e as cabeças das pessoas negras carregam ancestralidade, identidades, sendo ainda, na contemporaneidade, símbolos das lutas dos movimentos negros por liberdade, igualdade e cidadania. A partir da década de 60, o uso dos cabelos crespos soltos – o chamado penteado black power – passa a ter caráter político e estético, ao trazer as ideias dos movimentos sociais que proclamavam (e proclamam) o orgulho de se ter um corpo negro.

Nilma Lino Gomes (2008) pesquisou questões da identidade negra construída nos salões de beleza, por meio de tranças e penteados. Ela aponta que o corpo humano é, ao mesmo tempo, físico/individual e também simbólico, construído socialmente, e que essas dimensões são indissociáveis. Portanto, os cabelos, parte do corpo físico, trazem signos de pertencimento, de submissão, de ancestralidade, de inventividade e de resistência cultural. O uso de penteados que remetem a origens africanas e a não concordância em alisar os cabelos reafirma uma importante forma de expressão da beleza e da identidade negras.

Perpassado por signos, o corpo humano funciona como meio na medida em que, na relação com os outros corpos, pode comunicar, anunciar, denunciar, reivindicar. Nosso corpo é “revelado pela sociedade, ao mesmo tempo em que a revela.” (PEREIRA; GOMES, 2001, p. 218). Sobre esse corpo, são tecidos mais e mais discursos, multiplicados pelos meios de comunicação. Como arena de conflito, é no corpo e nos cabelos das pessoas negras – e principalmente das mulheres negras – que o racismo se faz mais presente e doloroso, desde a infância. A pesquisadora Mayra Bernardes conta sua experiência pessoal com os efeitos da ideologia embranquecedora sobre seu corpo:

Talvez, para o leitor branco, essa técnica do pregador de roupas no nariz soe como uma inventividade cruel e isolada, mas se trata de uma prática comum entre meninas negras, que lembro de reproduzir na infância por ouvir minha mãe dizer que fazia o mesmo, e assim faziam minhas tias. É uma prática tão comum quanto os pentes aquecidos no fogão e passados nos cabelos de meninas e mulheres negras, que queimam os cabelos e o couro cabeludo, com a promessa de alisar os fios e deixá-los mais palatáveis e semelhantes ao referencial estético branco, imposto pelo colonizador. Ou como os banhos com suco de limão, água sanitária e/ou com bucha vegetal bem áspera, feitos com o propósito desesperado de tentar embranquecer nossas peles negras, de retirar delas aquilo que nos torna “sujas”, indignas de afeto, reconhecimento e apreciação. (BERNARDES, 2018, p. 55).

Entretanto as mulheres negras têm resistido e produzido contradiscursos, teorias e imagens positivas sobre si mesmas, sobre seus corpos e seus cabelos. Esses processos de (re)invenção são fundamentais para que nos reconheçamos e nos mostremos como corpos importantes e como sujeitos pensantes, que constroem narrativas e teorias. Dessa forma, a produção

intelectual de mulheres negras não serve apenas para entendermos os nossos lugares no mundo, mas também para que se compreenda o funcionamento das sociedades contemporâneas e as desigualdades que as caracterizam.

## Teorias e discursos de resistência das mulheres negras

Uma das importantes feministas negras na contemporaneidade, Patricia Hill Collins, socióloga estadunidense, apresenta um conceito que pode funcionar como útil operador teórico-metodológico para a análise e compreensão da contribuição que podemos trazer, como mulheres negras, a partir de nosso lugar de deslocamento em relação aos grupos que estão nos lugares de saber e de poder. O conceito de *outsider within* (COLLINS, 2016), que pode ser traduzido como *forasteira*<sup>1</sup> ou *estrangeira de dentro*, inspira-se nas ideias de Simmel (1983) e Schutz (2010), sobre o *estrangeiro*. Os autores entendem que o *status* “de fora” do estrangeiro pode trazer ganhos para a compreensão de diversas situações e estruturas, uma vez que a visão de mundo dos “de dentro”, ou *insiders*, pode ser especialmente parecida, pois eles “passaram por experiências similares, dividem uma história em comum e compartilham conhecimentos tomados como certos e que caracterizam o ‘pensar como de costume’” (COLLINS, 2016, p. 116).

Collins traz, assim, a discussão para o lugar das mulheres negras forasteiras em ambientes de saber (a academia, por exemplo) e sua habilidade “ver padrões que dificilmente podem ser percebidos por aqueles imersos nas situações” (COLLINS, 2016, p. 100). O ponto de vista da *forasteira de dentro* é proporcionado pela sua localização num contexto de desigualdade que geralmente envolve, interligadas, interseções de raça, gênero e classe. Seu *status*, apesar de desprivilegiado, possibilita uma produção marcada pela criatividade, pois esse deslocamento pode proporcionar às mulheres negras uma perspectiva diversa daquela que trazem as pessoas que fazem parte de grupos hegemônicos. As interações sociais das mulheres negras ocorrem de forma específica, permeadas por percepções típicas de estrangeiros, pois o seu *status* carrega dualidades: visível e invisível, próximo e distante. (CORRÊA *et al.*, 2018)

Além de destacar o ponto de vista (des)privilegiado das forasteiras de dentro, Collins (2016) aponta três temas-chave para a visão de mundo das mulheres negras, que seriam importantes para a sua emancipação. O

<sup>1</sup> Neste capítulo, optei por adotar a expressão “forasteira de dentro” a fim de evidenciar a complexidade do lugar duplo da *fora*(steira) de *dentro*, como na expressão original em inglês *out*(sider) (with)*in*.

primeiro deles é a autodefinição (que consiste em emitir um discurso sobre si mesma e legitimar-se como sujeito humano) e a autoavaliação (que consiste em substituir imagens definidas e avaliadas a partir de uma lógica masculina e branca por imagens próprias e positivas de si). Collins. A autodefinição e a autoavaliação das mulheres negras reafirmam sua humanidade e criam resistência à desumanização nos sistemas de opressão. O segundo tema de que Collins trata é a natureza interligada da opressão. A autora entende que pessoas em situação de forasteiras de dentro podem ter uma visão mais nítida sobre os sistemas de opressão e subordinação que incidem sobre elas, assim como sobre pessoas de outros grupos subalternizados, uma vez que suas experiências de interação na vida social ocorrerem na “intersecção entre múltiplas estruturas de dominação” (COLLINS, 2016, p. 107). O terceiro ponto é a importância da cultura de mulheres afro-americanas que, transposto para a realidade brasileira, pode ser exemplificado com a retomada e valorização dos penteados afro e da estética afrofuturista.

Assim, a consciência das pessoas em situação de forasteiras de dentro, sua “perspectiva analítica, emocional e ética de si mesmas” (COLLINS, 2016, p. 114), assim como os atos advindos dessa consciência, provocam desencaixes e rupturas no já estabelecido, abrindo possibilidades na política e na estética, afetando construções de identidades e gerando reverberações nos produtos e práticas da comunicação contemporânea como a publicidade, por exemplo.

A “natureza interligada da opressão”, de que trata Collins, evoca o importante conceito de interseccionalidade proposto por Kimberlé Crenshaw (1989; 1991) para definir e sistematizar a abordagem teórico-metodológica de feministas negras que consideram as opressões de raça, gênero, classe, sexualidade, dentre outras, de forma interligada. Essa perspectiva entende que opressões não operam de forma isolada, mas se sobrepõem e se combinam de forma a complexificar as estruturas de poder e subalternidade. Assim, a «interseção entre as múltiplas identidades subjugadas é fundamental para pensarmos no lugar social ocupado pelos sujeitos em suas trocas comunicativas, na construção de suas identidades e no reconhecimento das identidades dos outros» (CORRÊA *et al.*, 2018, p. 154). Crenshaw oferece uma metáfora potente para explicar o conceito de interseccionalidade:

As mulheres racializadas e outros grupos marcados por múltiplas opressões, posicionados nessas intersecções em virtude de suas identidades específicas, devem negociar o ‘tráfego’ que flui através dos cruzamentos. Esta se torna uma tarefa bastante perigosa quando o fluxo vem simultaneamente de

várias direções. Por vezes, os danos são causados quando o impacto vindo de uma direção lança vítimas no caminho de outro fluxo contrário; em outras situações os danos resultam de colisões simultâneas. Esses são os contextos em que os danos interseccionais ocorrem – as desvantagens interagem com vulnerabilidades preexistentes, produzindo uma dimensão diferente do desempoderamento. (CRENSHAW, 2002, p. 177)

As discussões provocadas pelas intelectuais negras nos levam a prosseguir e a refletir sobre o conceito de empoderamento, tão utilizado atualmente em diferentes espaços e com diversos significados, que circulam em torno da ideia de tomada de poder por pessoas e grupos antes marginalizados. A pesquisadora Joice Berth publicou um livro, *O que é empoderamento* (2018), para explorar esse termo tão em voga e discutir as origens e os usos do conceito na atualidade. Berth insiste na ideia de que o empoderamento tem dimensões pessoais, sim, mas principalmente coletivas. Segundo ela, é importante se empoderar no âmbito individual, mas é preciso que haja também um processo conjunto, no âmbito coletivo. Berth afirma que o empoderamento é um trabalho essencialmente político, ainda que perpassa todas as áreas da formação de um indivíduo.

Berth discorre ainda sobre o potencial de criatividade que constitui a ideia e as práticas de empoderamento, pois esses processos trazem a contestação e o novo em seu âmago, inventando uma realidade que antes não era sequer imaginada. Considerando esse caráter inventivo, pode-se dizer que o empoderamento cria possibilidades de atuação política que são, inclusive, constituídas e materializadas nos corpos (e cabelos) dos sujeitos sociais.

A autora chama atenção para uma releitura e aplicação assistencialista do conceito de empoderamento que transformaria uma “teoria concebida com propósito revolucionário e transformador para então ser desvirtuada a atender algum interesse de grupos dominantes” (BERTH, 2018, p. 55), como bancos e agências de desenvolvimento, governos, ongs etc. Nesse raciocínio, entende-se que o empoderamento não é uma dádiva, pois não é possível empoderar outra pessoa. O processo de empoderamento só pode ser coletivo, conjunto, e consiste num empoderar a si mesmo/a e, ao mesmo tempo, amparar outros indivíduos em seus processos.

Rever os conceitos de forasteira de dentro, de interseccionalidade e de empoderamento, cunhados, desenvolvidos e/ou explorados por intelectuais

negras, foi importante até aqui para observarmos discursos publicitários sobre mulheres negras e seus corpos em evidência.

## **A publicidade de hoje e as mulheres negras**

A publicidade tradicional tem passado por transformações já há alguns anos, tanto em seus formatos quanto nos seus processos produtivos, de circulação e de recepção. Há poucas décadas, fazer publicidade consistia em planejar, criar e veicular nos meios massivos, como a televisão, o rádio, o jornal, as revistas e mídias externas, como o outdoor. Antes dos fenômenos de popularização da internet e das redes sociais on-line, os discursos alternativos e/ou provenientes de grupos minoritários ou subalternizados circulavam com menor alcance e velocidade.

Obviamente, é preciso resistir à tentação de se olhar para as sociedades contemporâneas, principalmente as do chamado sul global, como se todos os seus indivíduos tivessem acesso à alfabetização, a aparelhos como computadores e celulares, à conexão à rede e ao letramento digital. Em lugares em que nem mesmo as necessidades básicas são atendidas, lugares marcados pela carência ou pela distância (material e simbólica) dos grandes centros, muitos dos fenômenos da cultura digital não alcançam e (ainda) não fazem sentido. Por isso, é preciso evidenciar que, neste texto, trato de fenômenos e discursos que circulam entre a grande parcela da população brasileira que pode ter acesso aos discursos identitários e publicitários que circulam para além (ou aquém) da mídia massiva. Observo, entretanto, que tem ocorrido recentemente uma expansão do uso de plataformas e redes sociais on-line, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, principalmente via celular, mesmo em lugares com pouca infraestrutura para a tecnologia.

Aos velhos conhecidos comerciais de televisão, spots de rádio e anúncios em mídia impressa, somam-se, hoje em dia, *posts* patrocinados em blogs, spams nos e-mails, sugestões de consumo no Facebook, parcerias nos perfis do Instagram, nos canais no Youtube e em outras redes sociais, anunciando uma multiplicidade de produtos, serviços e eventos. Youtubers e *digital influencers* tornaram-se importantes atores e atrizes na cultura do consumo moderna, assim como no compartilhamento de sentidos, no fortalecimento ou questionamento de padrões estéticos e na construção de identidades, notadamente entre os/as jovens. Naqueles formatos tradicionais e também nesses mais recentes, a publicidade, assim como outros fenômenos e pro-

duto comunicacionais da cultura midiática, está diretamente vinculada à formação dos sujeitos, numa relação dialógica, reflexiva e indeterminada.

A expansão do acesso às mídias digitais, associada a fatores econômicos e políticos no Brasil desde o início da década de 2000, contribuiu para a chegada de novos atores e atrizes, antes silenciados/as e invisibilizados/as, à cena pública. A atuação de grupos militantes, a ascensão de pessoas de baixo poder aquisitivo à classe média, a implementação do sistema de cotas raciais nas universidades brasileiras, a influência de movimentos internacionais, entre outros fatores, favoreceram o desenvolvimento e o fortalecimento das discussões feministas e antirracistas, on-line e off-line, no período. Diversas pautas levantadas por pessoas negras, mulheres, LGBTQI+, conquistaram espaços e tiveram destaque no país em muitas áreas (política, literatura, música, cinema, cultura pop etc.), nessas duas primeiras décadas do século XXI.

É sabido que a publicidade não está descolada da sociedade: faz parte dela, influi e é influenciada pelos movimentos, disputas de poder, valores e contradições da vida social. Por estar majoritariamente ligada ao capital, a publicidade destaca e privilegia os aspectos da sociedade que podem reafirmar a lógica neoliberal do consumo e do individualismo. Vê-se, portanto, que os discursos publicitários tendem a acompanhar as transformações da sociedade, apropriando-se de discursos ousados e transformadores. A publicidade está sempre sob suspeita na sociedade: duvida-se da veracidade do seu conteúdo, reclama-se dos seus formatos intrusivos, critica-se a incitação ao consumo. Os seus públicos estão cada vez mais conscientes (ou *media-savvy*, isto é, com uma compreensão de como lidar criticamente com a mídia e a publicidade) e resistentes aos discursos padronizados.

Ao mesmo tempo que a publicidade busca mais autenticidade e credibilidade, mulheres negras no Brasil e no mundo utilizam-se dos meios tecnológicos para construir narrativas próprias e desestabilizar padrões eurocêtricos de beleza, reafirmando a potência de seus corpos, principalmente via vídeos no Youtube e postagens no Instagram. Muitas jovens negras, com diferentes graus de politização, utilizam-se dos seus canais na internet para oferecer técnicas de cuidado e valorização de sua pele e seus traços em dicas de maquiagem e para compartilhar experiências no tratamento e no penteado de seus cabelos crespos e cacheados. Retomando o pensamento de Patricia Hill Collins (2016), pode-se dizer que muitas dessas mulheres negras praticam a autodefinição e a autovalorização ao mostram com orgulho seus rostos, corpos e cabelos de forma positiva, negando

construções racistas arraigadas no imaginário brasileiro que regulam a aparição pública do corpo feminino negro.

Sabe-se da importância dos cabelos como signos de identidade. Como afirma Gomes (2017, p. 95), “o corpo negro nos conta uma história de resistência constituída de denúncia, proposição, intervenção, revalorização”. Portanto, uma das pautas das mulheres negras é a afirmação da beleza das características de seus cabelos, publicizada nas redes sociais e em eventos como a “Marcha do empoderamento crespo”, que tem acontecido anualmente em Salvador desde 2015. Vê-se, nesse tipo de ação, o empoderamento na aceção que Berth (2017) destaca: aquela que articula a dimensão individual com a coletiva. Ou, como coloca Gomes: “a discussão sobre e emancipação do corpo negro diz respeito a processos, vivências e saberes produzidos coletivamente. [...] A identidade se constrói de forma coletiva, por mais que se anuncie individual.” (2017, p. 94).

As empresas de cosméticos, notadamente aquelas de produtos capilares, estão atentas a essa forte tendência de valorização do uso dos cabelos em sua forma e textura naturais por mulheres negras. Assim, já há alguns anos, novos produtos e linhas voltadas a cabelos cacheados e crespos têm surgido no mercado para atender a essa demanda. Essas empresas têm estabelecido parcerias pagas com influenciadoras digitais – em sua maioria youtubers, instagrammers negras de pele clara – para a promoção dessas mercadorias. Nas imagens que produzem, as mulheres contam suas experiências de transição capilar<sup>2</sup>, mostram cremes, xampus e finalizadores de determinadas marcas em uso. Os vídeos apresentam caráter instrucional e pedagógico: as semifamosas ensinam práticas e técnicas de cuidado de si.

Além das parcerias com as influenciadoras, as empresas e suas agências produzem publicidade nos formatos mais tradicionais, nos quais as youtubers aparecem dando o seu aval às marcas e linhas de tratamento capilar voltado aos cabelos crespos e cacheados. A publicidade desses produtos se utiliza de termos e conceitos da luta política de mulheres negras e outros grupos minoritários, principalmente da ideia de empoderamento. Frases como “Empodere seus cachos”, “Tô de cacho” e “NÃO É SÓ CACHO, É PODER. #SOUPODEROSA” estão presentes em anúncios e vídeos bem

<sup>2</sup> Esse é o tema da pesquisa de mestrado *Esse boom é nosso? Discursos sobre a transição capilar na publicidade de cosméticos*, de Mayra Bernardes, que oriento no PPGCOM UFGM, com defesa prevista para o início de 2019. Muitas das reflexões neste capítulo foram desenvolvidas ao longo do trabalho com Mayra e nas reuniões do grupo de pesquisa Coragem, em que discutimos textos, ideias e conceitos de intelectuais negras e suas contribuições para o campo da comunicação.

produzidos, muitas vezes trazendo celebridades negras da internet, da música e das telenovelas. Uma das linhas de produto é inclusive chamada de “Power Line” e traz mulheres negras em seus comerciais. É significativo que, nesse caso, utiliza-se o termo “power”, mas retira-se o significante “black”, desracializando o poder nas peças publicitárias.

A prática ambivalente do ativismo de marca tem sido analisada por Sarah Banet-Weiser (2012), que afirma que “[...] a ênfase no poder da visibilidade (de grupos marginalizados) proporcionou um ponto crucial de entrada para anunciantes e profissionais de marketing, que capitalizaram lutas [...]” (p. 33, tradução livre). A autora entende que certos aspectos do feminismo e do antirracismo são bastante “vendáveis” (*brandable*, nos termos da autora) nos tempos de hoje: a diversidade e o autoempoderamento das mulheres são dois deles. Outras questões urgentes e controversas – como, no Brasil, a descriminalização do aborto, os feminicídios que atingem majoritariamente as mulheres negras ou o genocídio da juventude negra – são obviamente evitadas nos discursos comerciais sobre o autoempoderamento das mulheres e outros grupos subalternizados. Em uma sociedade estratificada, conservadora e racista como a brasileira, as marcas não correm o risco de adotar uma visão que poderia ser ofensiva ou desconfortável para seu público consumidor. Assim, algumas reivindicações são mais palatáveis do que outras, isto é, podem ser mais associadas a marcas e seus discursos publicitários. Nessa lógica, os comerciais de produtos para cabelos cacheados e crespos tematizam e convocam ao empoderamento, associando essa ideia aos seus produtos. Entretanto as peças não tratam de racismo, de práticas antirracistas ou de combate ao racismo.

No contexto neoliberal, o ativismo antirracista e feminista das marcas costuma apresentar caráter individualista e pessoal. Convidam-se mulheres negras a exercerem o poder sobre seus corpos e cabelos por meio da adesão suave a uma solução dada, pronta, ao invés de criada e conquistada coletivamente. Dessa forma, as marcas se adaptam às reivindicações contemporâneas e, ao mesmo tempo, a um modo diferente, menos desgastado, de fazer propaganda. Vê-se, nas campanhas, um efeito (e, ao mesmo tempo, uma diluição) da luta coletiva feminista e antirracista, de décadas de confrontos de sentido entre publicidade, indivíduos, grupos e movimentos sociais. A interação conflituosa entre público e publicidade traz, portanto, ambivalências inerentes ao fenômeno do ativismo de marca e à ideia de um empoderamento de si via consumo.

Segundo Berth, quando se distancia dos significados coletivos originais da ideia de empoderamento,

[...] o resultado costuma ser a apropriação do discurso para a venda de um *empoderamento* pasteurizado, de fachada, paternalista, mais interessado em manter o estado atual das coisas do que em estimular o caldo efervescente das personalidades e demandas silenciadas por opressões que se cruzam. (BERTH, 2018, p. 130-131).

A autora opõe, dicotomicamente, os discursos comodificados do empoderamento (como aqueles da publicidade aqui descritos) ao potencial transformador de produções teóricas e redes que trazem a dimensão individual, comunitária e coletiva de afirmação, valorização e reconhecimento. Reconhecendo a validade e a importância da crítica que essa visada traz, é preciso cautela na adoção de análises baseadas numa dicotomia maniqueísta que separa, de um lado, os movimentos sociais e suas reivindicações e, de outro, os discursos relacionados ao consumo – no jornalismo, na publicidade, nos perfis das redes sociais ou na moda. Os limites entre essas instâncias são geralmente pouco definidos e muitas vezes se misturam, influenciando-se de forma reflexiva, às vezes se fortalecendo mutuamente, às vezes em oposição. Trata-se, assim, de relação carregada de ambivalências e de entrelaçamentos, com aspectos muitas vezes contraditórios e complexos, dos quais pretendo tratar na pesquisa.

A tensão entre as duas formas, usos e acepções de empoderamento está também relacionada às tensões em torno das representações do corpo negro, que oscilam entre controle e emancipação (GOMES, 2017). É possível ver, nos discursos publicitários, a apropriação e a pacificação forçada de questões conflituosas e fundamentais para as mulheres negras, como a autodefinição, a autovalorização, o uso e o poder sobre seus corpos. É possível haver empoderamento sem alteração nas dinâmicas das relações de poder? Provavelmente não. Entretanto não há como negar o impacto positivo da visibilidade e da valorização das belezas negras e de uma estética não embranquecida. Tais discursos talvez sejam, para algumas mulheres, empoderadores de fato. E talvez contribuam para minimizar os efeitos da crueldade das palavras reproduzidas no início deste texto, substituindo, individual e coletivamente, termos e imagens racistas por representações e reinvenções positivas e poderosas dos corpos das mulheres negras.

## Referências

BANET-WEISER, Sarah. **Authentic TM**: the politics of ambivalence in a brand culture. Nova Iorque: New York University Press, 2012.

BERNARDES, Mayra. Padrões estéticos, rostos políticos: quem nos ensina o racismo? *In*: MARQUES, Angela C. M. **Vulnerabilidades, justiça e resistências nas interações comunicativas**. Belo Horizonte: Selo PPGCOM UFMG, 2018.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Letramento: São Paulo, 2018.

COLLINS, Patricia H. Aprendendo com a *outsider within*: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Sociedade e Estado** [online]. 2016, v. 31, n. 1, p. 99-127.

CORRÊA, Laura G. **De corpo presente**: o negro na publicidade em revista. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

CORRÊA, Laura G.; VAZ, Paulo. B. F. La figure du Noir dans la publicité brésilienne: un jeu de cartes marquées. *In*: ALMEIDA, Sílvia Capanema P. de; FLÉCHET, Anaïs (org.). **De la démocratie raciale au multiculturalisme - Brésil, Amériques, Europe**. Bruxelles: PIE - Peter Lang Bruxelles, 2009, v. 1, p. 171-188.

CORRÊA, Laura G. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o dia da Consciência Negra. *In*: BATISTA, Leandro L.; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: ECA – USP; CONE, 2011, v. 1, p. 197-207.

CORRÊA, Laura G.; GUIMARÃES-SILVA, Pâmela; FURTADO, Lucianna; BERNARDES, Mayra. Entre o interacional e o interseccional: Contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação. **ECO-Pós**, 2018, p. 147-169.

CRENSHAW, Kimberlé. “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics”. *University of Chicago Legal Forum*, vol. 1, art. 8, 1989.

CRENSHAW, Kimberlé. Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, v. 43, n. 6, jul. 1991, pp. 1241-1299.

CRENSHAW, Kimberlé. “Documento para o Encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero”. *Estudos Feministas*. Florianópolis, UFSC, 2002.1, p. 171-188.

D’ADESKY, Jacques. **Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

GOMES, Nilma L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

GOMES, Nilma L. **O movimento negro educador: saberes construídos nas lutas por emancipação**. Petrópolis: Vozes, 2017.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. **University of Chicago Legal Forum**, v. 1, art. 8, 1989.

CRENSHAW, Kimberlé. Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. **Stanford Law Review**, v. 43, n. 6, p. 1241-1299, jul. 1991.

LODY, Raul G. M. **Cabelos de axé: identidade e resistência**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

PEREIRA, Edimilson A.; GOMES, Núbia P. M. **Ardis da Imagem: exclusão e violência nos discursos da cultura brasileira**. Belo Horizonte: Mazza Edições/ Editora PUC Minas, 2001.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SCHUTZ, Alfred. O estrangeiro: um ensaio em psicologia social. Tradução de Márcio Duarte e Michael Hanke. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 113, p. 117-129, out. 2010.

SIMMEL, Georg. O estrangeiro. *In: MORAES FILHO, Evaristo (org.). Simmel: Sociologia*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983, p. 182-188.



# CAPÍTULO 8

## O CONSUMIDOR NÃO TER COR, MAS NEGRO ELE NÃO É. OU COMO OS NEGRO CONTINUAM FORA DA PUBLICIDADE MESMO ESTANDO DENTRO DO MERCADO CONSUMIDOR

*Carlos Augusto de Miranda e Martins*

O ano de 1988 foi particularmente especial para a população negra no Brasil. Celebrava-se ali o Centenário da Abolição da Escravatura, e a forte mobilização do Movimento Negro em torno dessa data fez com que a questão racial tomasse proporções inéditas no cenário nacional, transformando o que seria um festejo num intenso momento de crítica e reflexão.

Como aponta a pesquisadora Flávia Rios, em seu artigo *O protesto negro no Brasil contemporâneo* (2012), o centenário da Abolição entrou para a história como um marco da luta antirracista, não apenas pelo alcance, mas também pelo impacto que as diferentes manifestações tiveram no ambiente político da época (p. 51-52).

Ao mesmo tempo que órgãos públicos, museus e universidades promoviam atividades oficiais, como debates, seminários e congressos, uma série de manifestações populares, como a emblemática “Marcha dos negros contra a farsa da Abolição”, realizada no Rio de Janeiro, tomava as ruas em diversos pontos do país.

Toda essa articulação não passou despercebida pela grande imprensa. Eventos e protestos receberam ampla cobertura dos veículos de comunicação em geral, sendo que muitos buscaram, ainda, suscitar discussões mais profundas sobre a temática racial no Brasil.

Com a proximidade da data que marca o centenário da libertação dos escravos, surgem nos meios de comunicação, nas organizações da sociedade civil e entre a comunidade negra, manifestações que mesmo conservando, em certos casos, o tom acrítico e oficialesco, começam a discutir com intensidade e abrangência inéditas, os limites da apaziguadora idéia de que vigora no país uma perfeita democracia racial.

[...] Reconhecer o preconceito e suas formas é o primeiro passo para superá-lo (FOLHA DE SÃO PAULO, 1988, p. A2).

## O consumidor não tem cor, mas não é negro

Foi sob esse contexto que a revista *Propaganda*, tradicional periódico especializado no mercado de publicidade, decidiu estampar, em maio daquele ano, uma reportagem intitulada *O negro como modelo publicitário*, em que discutia justamente a pequena presença de negros em anúncios no Brasil. E, para tanto, buscou ouvir a opinião de prestigiados profissionais da área.

Para Washington Olivetto, então presidente da agência W/GGK, a razão fundamental para a ausência de negros nos anúncios estaria no fato de que grande parcela da população negra estaria marginalizada economicamente. Olivetto até admitia a existência de um preconceito velado de agências e anunciantes, mas justificava: “a propaganda trabalha com o estereótipo da maioria dos consumidores” (PIRES, 1988, p. 18).

Já Ênio Mainardi enxergava a escassa presença de negros na propaganda como um mero reflexo da sociedade, que viveria da reprodução de clichês sociais, mostrando apenas o que as pessoas gostariam de ver: “Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor” (PIRES, 1988, p. 14).

A fala de Clóvis Calia, diretor de criação da agência Standard à época, seguiu a mesma direção. Disse não ignorar as restrições do meio aos modelos negros, entretanto afirmou que o “ranço racista” mesclava-se à discriminação social, não sendo possível estabelecer qual seria o motivo verdadeiro.

É difícil determinar se a discriminação é social ou racial, e se uma existe em função da outra. Ou melhor, a gente fica em dúvida, tal e qual no caso da galinha e do ovo: quem nasceu primeiro? (PIRES, 1988, p. 12).

Na verdade, o publicitário via a questão como um problema de mercado, uma vez que na publicidade o branco representaria um ponto de referência, e sendo certo “que o preto ambiciona as coisas do branco”, seria válido usar o branco para vender também para negros (PIRES, 1988, p. 12).

Jaqueline Haas, da Almap, foi mais longe. Para ela as novas gerações de negros nutriam o desejo de serem brancos, uma vez que não haveria referencial negro em que se apoiar: “Todos os valores da cultura brasileira, principalmente na propaganda, são brancos” (PIRES, 1988, p. 14).

Ercílio Trajan, também da Almap, expressou opinião parecida:

Eles [os negros] têm de se unir, formar associações, arranjar verbas e divulgar as coisas boas ligadas aos negros. Enfim, criar uma cultura negra, ou melhor, explorar tudo que a cultura negra tem, e que nós sabemos, é muito rica (PIRES, 1988, p. 16).

Trajan confessou não ter dúvidas de que na nossa publicidade o branco é o modelo universal, e fez questão de ressaltar que tal proposição não era um ponto de vista pessoal, e sim a revelação de resultados estatísticos que demonstravam claramente que “o consumidor não tem cor, mas não é negro” (PIRES, 1988, p. 14).

### **Qual é o pente que te penteia?**

De fato, quando analisamos a fala desses profissionais, percebemos sem muita dificuldade que os entrevistados estabeleceram uma associação direta entre negritude e pobreza, e com isso fundamentavam a crença de que o negro estaria fora do mercado consumidor (e fora dos anúncios) por ser pobre.

Falar em “crença” se justifica por uma razão simples. Embora os publicitários estivessem convictos de suas afirmações, e ainda que um ou outro mencionasse a palavra pesquisa, nenhum deles apresentou dados técnicos ou empíricos capazes de sustentar o que diziam. E na verdade, até aquele momento, não existia nenhuma pesquisa extensa dedicada a mensurar a capacidade de consumo da população negra.

Essa lacuna só viria a ser preenchida em 1997, com a publicação da pesquisa de mercado *Qual é o pente que te penteia?*, desenvolvido pela Grottera Comunicação. O objetivo do estudo, nas palavras do próprio presidente da agência, Luís Grottera, seria “colocar luz no potencial econômico e de consumo dos negros no Brasil” (GROTTERA, 2010, *online*)<sup>1</sup>.

O relatório publicado descrevia a população negra como um segmento de mercado de relevância econômica, composto por mais de 51 milhões de habitantes que viviam em áreas urbanas, tendo dinheiro, tendo sonhos de consumo, mas não tendo a atenção das empresas brasileiras.

Na nossa visão de mercado, os números e as análises expostos neste relatório confirmam que, do ponto de vista dos negó-

<sup>1</sup> Disponível em: <http://marketearporuluisgrottera.blogspot.com.br/2010/03/ascensao-dos-negros-no-brasil.html>. Acesso em: 15 set. 2018.

cios, ignorar o negro não é uma questão de preconceito, é burrice (GROTTERA, 1997, p. 2).

A agência estimava que desses 51 milhões, sete milhões comporiam uma classe média negra já consolidada, com alto nível de escolaridade e renda familiar média acima de R\$ 2.300,00 à época. Essa “nova” classe média concentraria, de acordo com a pesquisa, R\$ 46 milhões em rendas anuais, e destinaria cerca de R\$ 500 milhões por mês para o consumo de gêneros não essenciais.

Como se vê, é difícil imaginar em uma sociedade capitalista um contingente desta proporção de consumidores e com este potencial de consumo, tão bem servidos por sistemas de distribuição e comunicação e tão mal servido (sic) pela oferta de bens e serviços (GROTTERA, 1997, p. 8).

## Mais do mesmo

Como afirma Luís Groterra, “o trabalho caiu como uma bomba no mercado”. *Qual é o pente que te penteia?* foi destaque em programas de rádio e TV, sem contar a mídia impressa, que também abordou a questão.

A pesquisa teve cobertura de todos os grandes jornais do Brasil, o Zeca Camargo me entrevistou no Fantástico numa matéria que teve 12 minutos no ar, rádios jornalísticas todas. Veja e Exame pautaram o tema. Tanta estupefação era a prova definitiva do preconceito (GROTTERA, 2010, *online*)<sup>2</sup>.

Mas todo esse frisson que se formou em torno da pesquisa parece não ter sido suficiente para convencer o mercado publicitário a inserir o negro em seus anúncios comerciais.

Em nosso estudo *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil*, apresentado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) no ano de 2010, apuramos que dentro dos balizamentos indicados, o crescimento da participação do negro na publicidade não variou, mantendo-se sempre em 3%.

O número de anúncios com personagens negras subiu de 4% em 1990 para 7% em 1995 (período anterior à divulgação dos resultados pela Groterra), indo de 7% para 10% entre os anos de 1995 e 2000 (período que compreende a divulgação), e terminando com 13% em 2005 (MARTINS, 2010, p. 64).

<sup>2</sup> Disponível em: <http://marketearporluisgrottera.blogspot.com.br/2010/03/ascensao-dos-negros-no-brasil.html>. Acesso em: 15 set. 2018.

Ano	Total de anúncios	Anúncios com personagens negras	%
1990	163	7	4%
1995	177	13	7%
2000	263	26	10%
2005	247	32	13%
<b>Total</b>	<b>850</b>	<b>78</b>	<b>9%</b>

**Quadro 1** – anúncios com personagens negras

Fonte: MARTINS (2010, p. 64)

Se considerarmos, também, o total de personagens negras que apareceram nos anúncios, veremos que a situação é bastante parecida. Existe um, contudo em momento algum sequer chegou a 10%.

Ano	Total de personagens	Personagens negras	%
1990	415	12	3%
1995	508	27	5%
2000	609	55	9%
2005	815	53	7%
<b>Total</b>	<b>2347</b>	<b>47</b>	<b>6%</b>

**Quadro 2** - número de personagens negras

Fonte: Martins (2010, p. 64).

Os dados demonstram, portanto, que os esforços da Grottera em convencer agências e anunciantes que dedicar atenção a esse “novo” mercado poderia ser vantajoso não ensejaram uma mudança de postura dos publicitários em relação ao grupo social negro. E os estudos mais recentes dão conta que a sub-representação do negro no segmento publicitário ainda perdura.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva em 2017, 103 milhões afirmam que não se identificam com as propagandas de TV. Três de cada quatro brasileiros, cerca de 76%, afirmam que as propagandas deveriam representar melhor a diversidade da população brasileira (PACETE, 2017).

E quando se consideram somente os consumidores negros, vê-se que sensação de não representatividade é maior:

Um total de 53% das mulheres se consideram negras, e 73% consideram que a TV mostra mais mulheres loiras nas propagandas. 47% das mulheres têm cabelos crespos ou cacheados, e 83% consideram que a TV mostra mais mulheres com cabelos lisos nas propagandas. Um total de 85% dos negros acham que as empresas devem respeitar a diversidade de seus clientes (PACETE, 2017, *online*)<sup>3</sup>.

### Encenação mercadológica da diferença

Obviamente, não se pode negar que houve sim aumento na quantidade de anúncios com personagens negras, contudo tal incremento não foi suficiente para romper com a situação de invisibilidade do negro na publicidade brasileira.

Mas se pesquisas de mercado apontaram a existência de uma classe média consumidora – derrubando assim o argumento de que o negro estaria ausente dos anúncios por ser pobre e estar à margem do mercado consumidor, torna-se importante questionar: por qual motivo a condição do negro na publicidade pouco mudou nos últimos anos?

As entrevistas publicadas pela *Revista Propaganda* na década de 1980 deixam claro que naquele momento o negro não era visto como igual, como cidadão. Os publicitários até reconheciam a existência de “certo” preconceito racial, porém não buscaram extrapolar os elementos de mercado e tratar, por exemplo, de direitos fundamentais ou tratamento igualitário. A relação preto/pobre parecia dar conta da questão, e retirava dos profissionais qualquer responsabilidade.

Mais do que isso, podemos notar que, em certos momentos, os publicitários faziam recair sobre os próprios negros a culpa por serem discriminados, a exemplo de Ercílio Trajan, que aconselhava o negro a sair da imobilidade e “se organizar e brigar para melhorar a imagem da raça” (PIRES, 1988, p. 14).

Essa questão está bastante presente também em *Qual é o pente que te penteia?*. No extenso relatório que foi publicado, a Grottera esmerou-se em

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/brasileiros-esperam-mais-representatividade-da-propaganda.html>. Acesso em: 15 set. 2018.

apresentar números, quadros e tabelas, mas em momento algum tratou o negro como pessoa humana. As referências, mesmo que positivas, foram todas comerciais, enaltecendo os negros de classe média e ignorando os setores menos favorecidos, como se estes não fizessem parte da sociedade e do mercado consumidor.

#### TESE DA GROTTERA

- 1) O segmento da população negra e parda é quantitativamente muito grande e, nos últimos anos, tem tido um crescimento significativo;
- 2) Há uma consistente consolidação de uma classe média negra no Brasil;
- 3) As empresas estão perdendo muitas oportunidades de negócios, por não estarem atentas a esta realidade (GROTTERA, 1997, p. 3).

Mesmo os trabalhos mais recentes, como o do Instituto Locomotiva (já citado), continuam a observar quase que exclusivamente a questão comercial, deixando de lado a dimensão humana da população negra.

Nele, o negro aparece justamente na parte intitulada “consumidores em potencial”, apontado pelos autores como um dos integrantes do “clube do trilhão”.

Negros, mulheres, solteiros, empreendedores e pessoas com mais de 50 anos movimentam ao ano, cada um, mais e R\$ 1 trilhão. Todos são grupos com potencial econômico enorme, porém: 94% das pessoas negras não se sentem representadas pelas propagandas. No Brasil, são 112 milhões de negros [...] (LOCOMOTIVA, 2018, *online*)<sup>4</sup>.

Fica evidente, então, que a tímida inserção de negros que vem ocorrendo na publicidade nos últimos anos não tem a ver propriamente com o reconhecimento de seu *status* de cidadão ou com igualdade de direitos. Como aponta o pesquisador Muniz Sodré, “houve mesmo, na verdade, a descoberta pelos publicitários de um novo filão de mercado” (SODRÉ, 1999, p. 252).

Para o autor, essa da publicidade “moderna” é uma simulação que tem como base a detecção por parte do mercado de “bolsões de renda concentrada”, e não significaria uma “verdadeira e digna integração socioeconômica dos descendentes de africanos” (SODRÉ, 1999, p. 251).

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.slideshare.net/locomotiva/quem-o-consumidor-brasileiro-103632337>. Acesso em: 15 set. 2018.

Nessa nova publicidade, encontraríamos, de acordo com Sodré, um discurso sobre o negro mais estético do que ético ou político (SODRÉ, 1999, p. 254), de maneira que, por um lado “detecta-se aspectos integradores na assimilação social do indivíduo escuro baseada na satisfação de desejos de consumo (roupas, cosméticos, bens duráveis)”, e por outro “permanece inatacado o problema, o mal-estar civilizatório, do racismo (SODRÉ, 1999, p. 257).

Em outras palavras, vem ocorrendo aquilo que Sodré classificou como “encenação mercadológica da diferença” (SODRÉ, 1999, p. 257), que nada mais é do que a inclusão meramente pró-forma de negros nos anúncios publicitários, com o objetivo de atrair esse novo público consumidor, ao mesmo tempo que arrefece as reivindicações dos movimentos sociais.

Do ponto de vista mercadológico não há mais o que se comprovar. Agências e anunciantes já estão devidamente informados a respeito dos desejos e do potencial de consumo da população negra. Fundamentar as discussões sobre inclusão e representatividade com argumentos puramente comerciais já se mostrou inócuo.

O que falta, na verdade, é uma mudança na postura ética do mercado em relação ao negro, o que passa pelo reconhecimento da cidadania e da humanidade desse grupo social. E isso não acontecerá enquanto não tivermos uma maior diversidade nos espaços decisórios logotécnicos<sup>5</sup>.

Democracia política e ascensão econômica em si mesmos nada podem contra a discriminação racial. Por isso, as euforizantes imagens midiáticas de consumidores negros emergentes, seja no Brasil ou nos Estados Unidos, apenas simulam o fim do racismo, mesmo quando na prática das estratégias discursivas, cavam posições políticas para a reconstrução de identidades abaladas em termos econômicos e culturais (SODRÉ, 1999, p. 257).

---

<sup>5</sup> Sodré chama de “elite logotécnica” os profissionais dos blocos dirigentes dos meios de comunicação de massa – articulistas, editorialistas, cronistas, editores (SODRÉ, 1999, p. 29).

## Referências

GROTTERA. **Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil**. São Paulo, 1997.

GROTTERA, Luís. A ascensão dos negros no Brasil. **Marketear**. 30 mar. 2010. Disponível em: <http://marketearporluisgrottera.blogspot.com.br/2010/03/ascensao-dos-negros-no-brasil.html>. Acesso em: 15 set. 2018.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Quem é o consumidor brasileiro**. 06 slides. 29 jun. 2018. Disponível em: <https://www.slideshare.net/llocomotiva/quem-o-consumidor-brasileiro-103632337>. Acesso em: 15 set. 2018.

MARTINS, Carlos A. M. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1995-2005)**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). ECA-USP, São Paulo, 2010.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasileiros esperam mais representatividade da propaganda. **Meio e Mensagem**. 12 jun. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/brasileiros-esperam-mais-representatividade-da-propaganda.html>. Acesso em: 15 set. 2018.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

PIRES, Renato. O negro como modelo publicitário. **Revista Propaganda**, São Paulo, n. 40, p. 10-18, 1988.

RIOS, Flávia. O protesto negro no Brasil contemporâneo. **Lua Nova**, São Paulo, n 85, p. 315-324, 2012.



# CAPÍTULO 9

## A PUBLICIDADE NA CAPITAL MINEIRA TEM COR? PESSOAS NEGRAS NA COMUNICAÇÃO DE ANUNCIANTES DE BELO HORIZONTE

*Pablo Moreno Fernandes*

Propomos um estudo da comunicação veiculada por anunciantes mineiros por ocasião do dia das crianças de 2018, na intenção de compreender como esses têm atuado, diante das demandas, por maior representatividade. O objetivo é realizar um levantamento que identifique se a participação de pessoas negras em postagens de anunciantes belo horizontinos nas redes sociais é condizente ao percentual de representatividade nacional, como o relatório *Todxs por elas* (HEADS, 2018) indica. Os resultados aqui apresentados correspondem a um primeiro levantamento realizado para projeto financiado pelo Fundo de Incentivo à Pesquisa da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais que investiga a representatividade negra na comunicação de anunciantes belo horizontinos.

A partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, a população negra em Minas Gerais correspondia a 53,5% do total da população do estado. Em Belo Horizonte, o total da população negra corresponde a 52,05% da população. Sendo assim, cientes de que os indicadores de representatividade na publicidade brasileira não correspondem à realidade da população do país (HEADS, 2018), traçamos como hipótese que se espera encontrar, nos anunciantes selecionados, pelo menos uma correspondência com os resultados identificados na 6.<sup>a</sup> onda do relatório *Todxs por elas*.

### **A desigualdade racial na publicidade brasileira: reflexos de um país**

O Brasil é um país racista. No entanto, ao longo de nossa história, criou-se uma ideia de cordialidade que não permitiu que as desigualdades do país fossem discutidas publicamente. Nem na academia, nem na mídia, nem nas rodas de

discussão cotidianas. Sendo assim, ideias de meritocracia e da igualdade de oportunidades imperaram durante anos, até que políticas afirmativas vieram tentar solucionar os problemas criados pelo histórico de desigualdades.

A ideia da miscigenação pacífica brasileira construída com o mito da democracia racial vem sendo rediscutido e hoje já se reconhece que houve políticas eugenistas que tentaram clarear a pele do povo, de forma a diminuir a presença dos traços africanoides. O povo negro chegou aqui graças aos processos de escravização: o Brasil foi um dos países que mais recebeu navios vindos da África com pessoas tiradas de suas terras, de suas culturas, vendidas de forma desumanizada, com suas histórias apagadas. O próprio processo da abolição é hoje desmistificado e questionado: o povo negro foi libertado a partir de um decreto que os tornava livres, sem que a eles fosse dado acesso à terra, ao trabalho, à educação e ao capital. Isso os levou para as bordas da sociedade, dando sequência ao processo de marginalização dessa população, que culmina nos preocupantes índices do país: um jovem negro tem mais chances de ser assassinado que um jovem branco; dentre os presos brasileiros, os negros são maioria; no mercado de trabalho, homens negros recebem menos que os brancos, e a situação torna-se ainda mais grave quando se fala das mulheres negras (LEÃO *et al.*, 2017).

Ainda assim, caminhamos a passos curtos, mas é preciso reconhecer que caminhamos. Hoje, o país conta com o Estatuto da Igualdade Racial, regulado pela Lei n.º 12.248, de 20 de julho de 2010, regulamentado pelo Decreto n.º 8.136, de 5 de novembro de 2013. O Estatuto foi criado com a intenção de apresentar políticas que reduzissem as desigualdades por motivações étnico-raciais no país, contribuindo com a inserção da população negra para “a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica” (BRASIL, 2010, *online*).

Há também as cotas raciais em universidades e em concursos públicos. Mas, mesmo com tais políticas afirmativas, as dívidas históricas ainda estão longe de serem sanadas. Os negros ainda são minoria dentre os alunos nas universidades. Dentre os professores universitários, a quantidade é mínima. Nas empresas, é raro encontrar negros em posição de liderança ou em cargos de chefia.

Apesar de tudo isso, são maioria da população brasileira: 54%, segundo dados do IBGE (2010). Uma maioria invisibilizada na mídia nacional, que deveria ser espelho do país: nas telenovelas brasileiras, raros são os

protagonistas negros. Nos telejornais, há poucos casos de âncoras negros. Nas capas de revistas, raros negros. E o mesmo se percebe na publicidade, ainda que se possa comemorar avanços pontuais. O relatório *Todxs por elas* (HEADS, 2018) sinaliza para um crescimento em relação à primeira onda de levantamento, realizada em 2015. Mas, como o próprio relatório explicita, “as minorias são representadas como contexto, ainda com pouca voz na sociedade” (HEADS, 2018, p. 53).

A essa transformação, podemos atribuir como valor essencial o empoderamento (BERTH, 2018) de pessoas negras e outras minorias políticas que vêm levantando suas vozes contra as práticas de invisibilização e silenciamento. Indo além disso, essas vozes insurgem-se também contra as representações estereotipantes construídas nos meios de comunicação. Sendo assim, mais do que uma luta somente por representatividades, avançamos também para um contexto de disputa de narrativas no qual se batalha por representações mais equilibradas.

Tem-se questionado recorrentemente uma ideia disseminada em nossa cultura: que o homem, o branco e os corpos padrões são categoria universal (RIBEIRO, 2017). Isso ocorre por meio de um processo nos quais os movimentos feministas, negros e LGBTs questionam a ideia de que a categoria pessoa é formada por esse sujeito universal. Sendo assim, especificamente no que tange ao nosso objeto de estudo, os processos de racialização e questionamentos têm visado a tirar a ideia do sujeito branco desse lugar, permitindo uma ampliação do olhar para a diversidade do povo brasileiro.

É preciso reconhecer que as transformações nas formas de representação midiática não ocorrem por um simples desejo de promover a igualdade e de tornar a sociedade mais igualitária por livre iniciativa dos conglomerados de mídia e dos anunciantes que investem bilhões em suas campanhas publicitárias. Há muita pressão dos movimentos sociais e também o próprio capitalismo contemporâneo passa a atuar como elemento constituinte de cidadania. As estratégias de redução de desigualdades adotadas pelos governos brasileiros ao longo dos anos 2000 demonstram isto: ao crescimento econômico e à redução de desigualdades estavam atreladas uma série de medidas socioeconômicas que visavam à transferência de renda ou ofereciam incentivos ao poder econômico para que esse permitisse o acesso de outras pessoas a produtos e serviços.

Acerca da inclusão dos negros nos meios de comunicação brasileira, o já mencionado Estatuto da Igualdade Racial determina, em seu artigo 43,

do capítulo VI que “A produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País” (BRASIL, 2010, online). Apesar disso, basta zapear rapidamente os canais de TV brasileiros ou folhear os jornais e revistas e ver que o artigo ainda não é cumprido.

O estatuto coloca também, em seu artigo 44, do capítulo VI, que

Na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros, sendo vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística (BRASIL, 2010, *online*).

O texto do artigo aponta para outra realidade distante, como também se observa a partir de dados da história da mídia brasileira.

A publicidade é um importante instrumento para se compreender o espírito do tempo nas sociedades capitalistas. Os hábitos de consumo refletem as práticas culturais, retratam os desejos da sociedade, ao mesmo tempo que também a tensionam a adotar novos hábitos, novas práticas culturais, participando também de sua transformação. No mesmo capítulo VI mencionado anteriormente, o Estatuto da Igualdade Racial coloca, no artigo 45, algo que chama a atenção: “Aplica-se à produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas o disposto no art. 44” (BRASIL, 2010, *online*).

Problematizar a ausência de representatividade na propaganda brasileira está relacionado a uma compreensão da sociedade, trazendo luz a um assunto pouco discutido. Enquanto o capitalismo for o modo de produção vigente, as relações de consumo vão afetar na constituição de identidade. Sendo assim, para se pensar em questões de representatividade e refletir acerca dos abismos sociais, desigualdades, exclusões e violências, olhar para a mídia brasileira traz um potente cenário para a revelação de questões. A baixa representatividade de negros na propaganda, em contraponto aos altos números que indicam a presença da população negra, é um importante objeto de discussão sobre o racismo mediante as complexidades do contemporâneo.

A discussão sobre a importância da representação de pessoas negras nos discursos de promoção do consumo e na compreensão deste como um instrumento de construção da cidadania na sociedade vigente foi abordada em Moreno Fernandes e Belmiro (2019a; 2019b), como em trabalhos de

importantes pesquisadores brasileiros. Sabemos que os bens de consumo viabilizam a construção de sujeitos, a partir de instantâneos ou frequentes recomeços característicos ao mundo contemporâneo, influenciando a formação de identidades (BAUMAN, 1998).

Para ir além de uma perspectiva eurocêntrica em torno do consumo, recorremos a Canclini (2008), que estuda a sociedade contemporânea num contexto de globalização, tendo como ponto de vista a observação a partir da América Latina. Canclini tenta compreender como as mudanças nas formas de consumir alteraram o exercício da cidadania. O consumo privado, assim como os meios de comunicação, segundo o autor, passa a dar mais respostas sobre os direitos do cidadão do que as regras da democracia e da participação nos espaços públicos. Por essa razão, o consumo passa a influenciar na definição de identidades, o que justifica sua explosão globalizada.

McCracken estuda a função cultural do consumo no mundo contemporâneo e afirma que o significado dos bens se origina no “mundo culturalmente constituído. Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (MCCRACKEN, 2010, p. 101). Ele determina a forma como os fenômenos são percebidos, constituindo o mundo por meio de significados, que para o autor podem ser categorias culturais e princípios culturais. As categorias culturais coordenam o significado e podem ser tempo, espaço, natureza, pessoa, entre outras, como os bens de consumo. Já os princípios culturais são ideias segundo as quais os fenômenos culturais são organizados e também substanciados pelos bens de consumo.

O autor apresenta um esquema que ilustra o movimento de significado na cultura contemporânea, no qual o mundo culturalmente constituído é transformado em bens de consumo por meio da publicidade e do sistema da moda como instrumentos de transferência de significado. Os bens passam por rituais de posse, de troca, de arrumação e despojamento, ao longo desse processo. A publicidade, como instrumento de transferência de significado, mescla o bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído a partir dos anúncios. Ela funciona, segundo McCracken (2010), como:

[...] um tipo de canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através do anúncio,

bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. [...] Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes (MCCRACKEN, 2010, p. 109).

Tal conclusão explicita que a publicidade funciona para construir representações de mundo e também como um instrumento de mediação cultural do vivido para a sociedade. Ela contribui para a significação de hábitos sociais e para a transformação de outros hábitos por meio de novas representações, sempre visando, na verdade, ao consumo.

A partir desse processo, avançamos para uma investigação que pretende colocar em que momento estamos a respeito da inclusão e representatividade de pessoas negras na publicidade brasileira, especificamente realizada na capital de Minas Gerais, como explicitamos adiante.

### **A representação de pessoas negras na publicidade brasileira: um olhar sobre o Dia das Crianças em Belo Horizonte**

Para realizar a análise de nosso objeto, optamos por trabalhar com anunciantes diversos, que atendessem a diversas camadas do estrato social, na intenção de avaliar a representatividade na comunicação deles. Como recorte temporal, optamos pelo Dia das Crianças, para avaliar como as marcas têm abordado questões relativas à diversidade em sua comunicação a partir de uma data comemorativa que movimenta volumosas cifras no mercado nacional.

Segundo Fecomércio MG (2018, p. 2), “o dia das crianças é uma importante data para o comércio varejista no segundo semestre”. Em estudo realizado pela federação, 42,7% dos consumidores da capital mineira pretendiam presentear no Dia das Crianças. Os dados de 2017 sinalizava que 38,6% dos consumidores pretendiam comprar presentes na data. Desse modo, ainda que não seja uma data que movimenta a maior parte da sociedade no consumo de presentes, possui significativa relevância, adequando-se ao levantamento de nossa pesquisa.

Ainda de acordo com Fecomércio MG (2018, p. 6), a maior parte dos consumidores pretendia comprar brinquedos (59,8%) no Dia das Crianças 2018. A ideia inicial do estudo era selecionar anunciantes de segmentos diversos, no entanto, diante dos dados apresentados pela Fecomércio, pla-

nejamos o recorte nas lojas de brinquedos. Ao investigar as redes sociais das principais lojas de brinquedos da capital mineira, identificamos que a maioria delas tem sede em outra cidade e sua comunicação é produzida fora do estado. Por essa razão, adotamos como objeto empírico de nossa pesquisa o estudo da comunicação dos Shopping Centers da capital mineira, selecionando oito centros de compras para verificar como estes representavam a população negra em sua comunicação para o Dia das Crianças nas redes sociais.

A investigação do objeto empírico foi realizada à luz da Análise de Conteúdo. Por meio dela é possível se identificar padrões, estratégias discursivas, entre outros recursos que permitem a compreensão das intenções comunicativas. Bardin (2004, p. 29) apresenta que a análise de conteúdo visa responder, principalmente, duas questões: “a ultrapassagem da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta visão muito pessoal, ser partilhada por outros? Por outras palavras, será minha leitura válida e generalizável?”.

Bardin (2004) coloca que a função da análise de conteúdo é comprovar hipóteses. Por esse motivo, de acordo com a intenção desta pesquisa, esse procedimento metodológico será bastante útil para indicar caminhos para a verificação da hipótese apresentada na introdução deste texto.

Definido o segmento de marcas a serem escolhidas, antes de darmos início à pré-análise (BARDIN, 2004), selecionamos os centros comerciais da capital mineira, a partir da listagem divulgada no site da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Daí, levantamos número de curtidas de cada estabelecimento no Facebook, a fim de verificar o índice de popularidade dos estabelecimentos na rede. O resultado dessa primeira etapa é apresentado na Tabela 1.

Shopping Center	Número de curtidas no Facebook
<b>Shopping Del Rey</b>	195.965
<b>Shopping Estação BH</b>	168.097
<b>Shopping Cidade</b>	156.276
<b>Minas Shopping</b>	150.511
<b>BH Outlet Plus</b>	139.799
<b>BH Shopping</b>	125.857

<b>Boulevard Shopping</b>	95.346
<b>Shopping Pátio Savassi</b>	78.166
<b>Ponteio Lar Shopping</b>	76.010
<b>Shopping Oiapoque</b>	59.672
<b>Diamond Mall</b>	54.637
<b>Via Shopping</b>	51.928
<b>Shopping Minascasa</b>	13.322
<b>Shopping Xavantés</b>	11.305
<b>Shopping 5ª Avenida</b>	10.323
<b>Shopping Uai O Ponto – Venda Nova</b>	9.903
<b>Uai Shopping</b>	9.551
<b>Shopping Paragem</b>	6.658
<b>Power Shopping Center Minas</b>	6.186
<b>Espaço Buritis</b>	4.989
<b>Anchieta Garden</b>	4.008
<b>Falls Shopping</b>	568
<b>Shopping Tupinambás</b>	182
<b>Shopping Floresta</b>	83
<b>Shopping Center Barro Preto</b>	78
<b>Shopping Norte</b>	63
<b>Pampulha Mall</b>	-
<b>Shopping Caetés</b>	-
<b>Shopping Mondrian</b>	-

**Tabela 1** - Número de curtidas dos Shopping Centers de Belo Horizonte no Facebook

**Fonte:** Elaboração do autor.

Recortamos os dez estabelecimentos com maior número de curtidas na rede social em levantamento realizado em dezembro de 2018. No entanto, nesse agrupamento, abrangeríamos dois centros de compra segmentados, como o BH Outlet Plus, mais voltado ao vestuário e a lojas do tipo Outlet, e o Ponteio Lar Shopping, voltado para móveis, decoração e design. Sendo assim, os dois estabelecimentos foram descartados e a lista compreendeu: Shopping Del Rey, Shopping Estação BH, Shopping Cidade, Minas Shopping, BH Shopping, Boulevard Shopping, Shopping Pátio Savassi, Shopping Oiapoque.

Demos início à pré-análise, navegando pelas páginas dos oito estabelecimentos, na intenção de buscar postagens cuja estrutura de mensagem fosse composta por texto e imagem estática, ao longo do mês de outubro, que fizessem menção ao Dia das Crianças, obedecendo à Regra da Homogeneidade. Essa regra, segundo Bardin (2004, p. 98), determina que “os documentos retidos devem ser homogêneos, devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha”. A partir da Regra da Homogeneidade, foi identificado um total de 55 posts, como explicitado na Tabela 2.

Shopping Center	Posts identificados pela Regra da Homogeneidade
<b>Shopping Del Rey</b>	2
<b>Shopping Estação BH</b>	2
<b>Shopping Cidade</b>	14
<b>Minas Shopping</b>	12
<b>BH Shopping</b>	10
<b>Boulevard Shopping</b>	6
<b>Shopping Pátio Savassi</b>	6
<b>Shopping Oiapoque</b>	0

**Tabela 2** - Número de postagens com texto e imagem que fazem referência ao Dia das Crianças

**Fonte:** Elaboração do autor.

Ainda na pré-análise, aplicamos a Regra da representatividade que determina que “A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra, serão generalizados ao todo” (BARDIN, 2004, p. 98). Optamos por selecionar todas as postagens, dentre as selecionadas previamente, em que houvesse pessoas representadas, seja por meio de ilustrações ou fotografias. Os resultados indicaram um total de 26, conforme a Tabela 3.

Shopping Center	Posts identificados pela Regra da Homogeneidade
<b>Shopping Del Rey</b>	1
<b>Shopping Estação BH</b>	2
<b>Shopping Cidade</b>	7

<b>Minas Shopping</b>	7
<b>BH Shopping</b>	7
<b>Boulevard Shopping</b>	1
<b>Shopping Pátio Savassi</b>	1

**Tabela 3** - Postagens que faziam referência ao Dia das Crianças, com conteúdo formado por texto e imagem, cuja imagem contava com representação de pessoas

**Fonte:** Elaboração do autor.

Avançando à quarta fase da pré-análise, definimos os índices para a seleção do material dentro do universo coletado. Trata-se de uma operação de escolha de quais índices do texto manifestam aspectos relevantes para a nossa análise. Segundo Bardin (2004, p. 100), “o índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem”. Nesse processo de referenciação, parte-se de um pressuposto que a maior recorrência do índice numa fala sinaliza para a sua maior importância. Adotamos como índice os estabelecimentos em que há mais de cinco posts com pessoas representadas. Sendo assim, mantivemos Shopping Cidade, Minas Shopping e BH Shopping, descartando os demais centros de compras. Ao todo, foram selecionados 21 posts. Apresentamos a seguir um breve histórico de cada um dos anunciantes selecionados.

O Shopping Cidade foi inaugurado em 1991 e está localizado no centro da capital mineira. Em suas informações institucionais, o estabelecimento destaca que é um dos centros de compras com maior índice de vendas por metro quadrado, segundo a Associação Brasileira dos Shopping Centers (Abrasce). Possui 148 lojas e recebe um fluxo de 2 milhões de clientes por mês. Sua Missão, de acordo com seu site institucional, é “Proporcionar um ambiente especial onde as pessoas desejem passear e comprar e queiram sempre voltar” (SHOPPING CIDADE, 2018, [s/p]).

O Minas Shopping também foi inaugurado em 1991 e está localizado na região Nordeste de Belo Horizonte. O centro de compras possui 400 lojas e recebe 1,5 milhão de clientes por mês (MINAS SHOPPING, 2018). Em suas informações institucionais, o Shopping destaca as opções de acesso ao local, que pode ser feito via metrô, ônibus convencional, BRT e carro. O estabelecimento não divulga suas informações sobre missão, visão e valores.

O BH Shopping foi inaugurado em 1979 e está localizado na região Sul de Belo Horizonte, na divisa com o município de Nova Lima. O centro de compras possui 441 lojas e recebe um tráfego anual de 13,9 milhões

de pessoas (MULTIPLAN, 2018). Nem em seu site oficial, nem no site da Multiplan são divulgadas informações sobre missão, visão e valores.

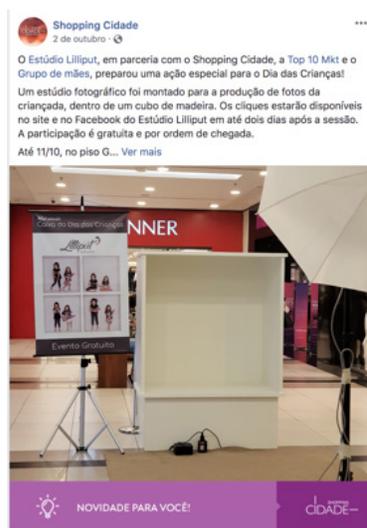
A partir daqui damos início à Exploração do material. Essa etapa, segundo Bardin (2004, p. 101), “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função das regras previamente formuladas”. Assim, apresentamos o material coletado nas tabelas para cada uma das marcas.

Dos sete conteúdos do Shopping Cidade, o primeiro foi postado em 01/10/2018 e anunciava os produtos de uma das lojas (Figura 1); o segundo é de 02/10/2018 e mostra o estúdio montado pelo shopping para fotografar crianças (Figura 2); o terceiro, de 05/10/2018, divulga o estúdio de fotografia do post anterior (Figura 3); em 08/10/2018 divulga os serviços de uma das lanchonetes do centro de compras (Figura 4); ainda em 08/10/2018, uma postagem da coleção infantil de uma loja de calçados (Figura 5); em 09/10/2018, divulga o estúdio montado para fotografar as crianças (Figura 6); em 11/10/2018, a programação especial dos cinemas para o Dia das Crianças traz imagens dos cartazes dos filmes em exibição (Figura 7).



**Figura 1** - Post de 1 de outubro do Shopping Cidade

Fonte: Facebook.



**Figura 2** - Post de 2 de outubro do Shopping Cidade

Fonte: Facebook.



Figura 3 - Post de 5 de outubro do Shopping Cidade

Fonte: Facebook.



Figura 4 - Post de 8 de outubro do Shopping Cidade

Fonte: Facebook.



Figura 5 - Post de 8 de outubro do Shopping Cidade

Fonte: Facebook.



Figura 6 - Post de 9 de outubro do Shopping Cidade

Fonte: Facebook.



**Figura 7** - Post de 11 de outubro do Shopping Cidade

**Fonte:** Facebook.

Dentre os sete posts do BH Shopping, o primeiro data de 02/10/2018 e notificava que o estabelecimento havia mudado sua imagem de capa (Figura 8); o segundo é de 03/10/2018 e aborda a atração para o mês das crianças, voltada para educação no trânsito (Figura 9); o terceiro post, de 05/10/2018, também divulga a atração do mês das crianças voltada para a educação no trânsito (Figura 10); em 06/10/2018, divulga atração do mês das crianças, uma exposição (Figura 11); em 08/10/2018, uma imagem que divulgava a coleção infantil de uma loja do centro de compras (Figura 12); em 09/10/2018, outro post divulgava os últimos dias da exposição (Figura 13); em 12/10/2018, as opções de lazer do estabelecimento para o Dia das Crianças (Figura 14).



**Figura 8** - Recorte do post de 2 de outubro do BH Shopping

**Fonte:** Facebook.



**Figura 9** - Recorte do post de 3 de outubro do BH Shopping

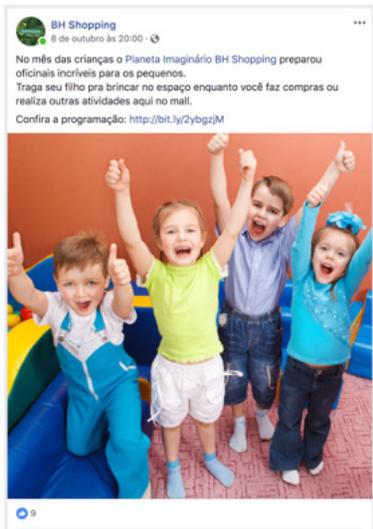
**Fonte:** Facebook.



**Figura 10** - Recorte do post de 5 de outubro do BH Shopping  
**Fonte:** Facebook.



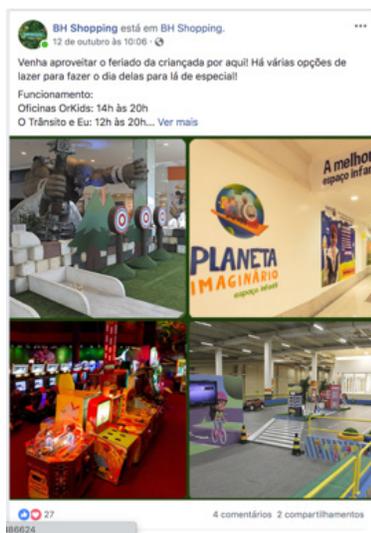
**Figura 11** - Recorte do post de 6 de outubro do BH Shopping  
**Fonte:** Facebook.



**Figura 12** - Recorte do post de 8 de outubro do BH Shopping  
**Fonte:** Facebook.



**Figura 13** - Recorte do post de 9 de outubro do BH Shopping  
**Fonte:** Facebook.



**Figura 14** - Recorte do post de 12 de outubro do BH Shopping

**Fonte:** Facebook.

No total das sete postagens do Minas Shopping, a primeira ocorreu em 03/10/2018 e divulgava a coleção de Dia das Crianças de uma loja de roupas (Figura 15); o segundo post data de 04/10/2018 e anuncia a coleção de dia das crianças de uma marca de calçados (Figura 16); o terceiro post, de 04/10/2018, divulga um livro dado como brinde por uma das lojas para quem comprasse produtos (Figura 17); em 09/10/2018, divulga o horário de funcionamento do Shopping Center no dia 12 de outubro (Figura 18); em 10/10/2018 divulga os produtos de uma loja de chocolates e doces (Figura 19); em 11/10/2018, divulga um evento gratuito de jogos eletrônicos na praça de eventos (Figura 20); em 12/10/2018 desejava feliz Dia das Crianças (Figura 21).



Figura 15 - Recorte do post de 3 de outubro do Minas Shopping  
Fonte: Facebook.



Figura 16 - Recorte do post de 4 de outubro do Minas Shopping  
Fonte: Facebook.



Figura 17 - Recorte do post de 4 de outubro do Minas Shopping  
Fonte: Facebook.



Figura 18 - Recorte do post de 9 de outubro do Minas Shopping  
Fonte: Facebook.



**Figura 19** - Recorte do post de 10 de outubro do Minas Shopping

**Fonte:** Facebook.



**Figura 20** - Recorte do post de 11 de outubro do Minas Shopping

**Fonte:** Facebook.



**Figura 21** - Recorte do post de 12 de outubro do Minas Shopping

**Fonte:** Facebook.

Para realizar o tratamento dos resultados obtidos passamos a definir as unidades de registro que determinaram a categorização do material. O

processo de tratamento, segundo Bardin (2004, p. 103), corresponde a um momento de codificação do material. Esse processo

[...] corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto.

A autora explica que, nessa etapa, devemos realizar três operações, uma de recorte – que corresponde à escolha das unidades –, uma de enumeração – que determina a escolha das regras de contagem – e, por fim, a classificação e a agregação – que consiste na escolha das categorias.

Começando pela definição das unidades de registro, buscamos elementos do texto que respondessem a questões do objeto de maneira pertinente, em razão da hipótese, do objetivo da análise e da intenção da realização da análise. Bardin (2004, p. 104) define a unidade de registro como “a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando à categorização e a contagem frequencial”.

Dentre as opções de recorte de unidades de registro apresentadas pela autora, utilizamos a palavra: “a palavra não tem definição precisa em linguística, mas para aqueles que fazem uso do idioma, corresponde a qualquer coisa” (BARDIN, 2004, p. 105). Assim, numa concepção mais ampla, como estamos analisando especificamente as imagens que compõem as postagens selecionadas, compreendemos a presença de pessoas negras como símbolo de unidade de registro: “a palavra é a menor unidade de registro usada em Análise de Conteúdo. Pode ser uma simples palavra (oral e/ou escrita), um símbolo ou um termo” (FRANCO, 2005, p. 38).

Foi preciso delimitar também as unidades de contexto para a análise. Definidas por Bardin (2004, p. 107) como “unidade de compreensão para codificar a unidade de registro”, devem ter sua escolha orientada a partir dos critérios de custo e pertinência. A unidade de contexto tem um caráter mais amplo do que a unidade de registro, cuja dimensão serve para facilitar a compreensão da unidade de registro. Assim, vamos utilizar como unidade de contexto, como mencionado anteriormente, as imagens que constituem as postagens, desconsiderando os textos escritos.

As regras de enumeração, modos de contagem utilizados no recorte do corpus, verificam a presença das unidades de registro ao longo do texto. Dentre o leque de regras disponíveis, optamos por utilizar a frequência

como critério, pois avalia que “a importância de uma unidade de registro aumenta com a frequência de aparição” (BARDIN, 2004, p. 109). A regra de enumeração empreendida foi a presença que, segundo Bardin (2004, p. 110), consiste na “presença de elementos, que pode ser significativa, pode ser um indicador, assim como a ausência”. Sendo assim, a presença de pessoas negras sinaliza para a comprovação ou refutação das hipóteses de nosso levantamento, de acordo com os objetivos de nossa pesquisa. Apresentamos na Tabela 4 a seguir os índices de representatividade, conforme as postagens selecionadas.

<b>Estabelecimento</b>	<b>Data da postagem</b>	<b>Pessoas representadas</b>	<b>Pessoas negras representadas</b>
<b>Shopping Cidade</b>	01/10/2018	2	0
	02/10/2018	2	0
	05/10/2018	2	0
	08/10/2018	1	0
	08/10/2018	5	0
	09/10/2018	1	0
	11/10/2018	12	0
<b>BH Shopping</b>	02/10/2018	1	0
	03/10/2018	2	2
	05/10/2018	2	2
	06/10/2018	1	0
	08/10/2018	4	0
	09/10/2018	1	0
<b>Minas Shopping</b>	12/10/2018	9	3
	03/10/2018	2	1
	04/10/2018	8	3
	04/10/2018	1	0
	09/10/2018	2	0
	10/10/2018	1	0
	11/10/2018	1	0
	12/10/2018	1	0

**Tabela 4** - Enumeração dos índices de representatividade de pessoas negras nos conteúdos selecionados

**Fonte:** Elaboração do autor.

A última etapa a ser realizada no processo de Análise de Conteúdo é a categorização, “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2004, p. 117). A partir das categorias, os conteúdos selecionados são reorganizados em classes “sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (BARDIN, 2004, p. 117). Aqui, em consonância com Heads (2018), fragmentamos os dados por representações masculinas e femininas (Tabela 5).

Estabelecimento	Data da postagem	Masculino	Feminino
<b>Shopping Cidade</b>	01/10/2018	0	2
	02/10/2018	0	8
	05/10/2018	0	8
	08/10/2018	0	1
	08/10/2018	2	3
	09/10/2018	0	4
	11/10/2018	6	6
<b>BH Shopping</b>	02/10/2018	0	1
	03/10/2018	1	1
	05/10/2018	2	0
	06/10/2018	0	1
	08/10/2018	2	2
	09/10/2018	0	1
	12/10/2018	4	5
<b>Minas Shopping</b>	03/10/2018	1	1
	04/10/2018	3	5
	04/10/2018	0	1
	09/10/2018	0	2
	10/10/2018	1	0
	11/10/2018	1	0
	12/10/2018	0	1

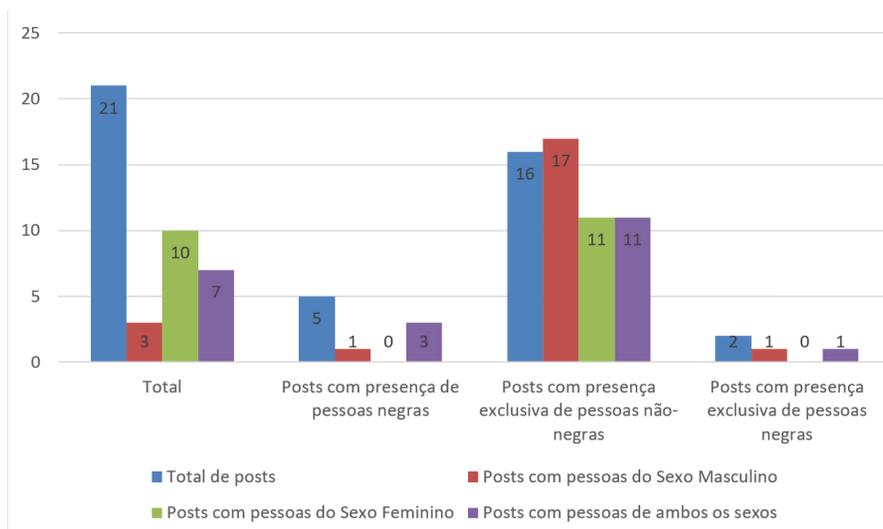
**Tabela 5** - Categorização dos dados obtidos sob recorte de gênero

**Fonte:** Elaboração do autor.

Ao realizarmos o processo de definição das categorias, consideramos os seguintes atributos: a estratificação de pessoas por sexo, conforme a representatividade na peça: masculino e feminino; a seguir avaliamos os percentuais de representatividade racial. Por fim, segmentamos os números de representatividade de pessoas negras por sexo para identificarmos se há alguma prioridade de estratificação ao observarmos um tipo de interseccionalidade (AKOTIRENE, 2018).

No total de 21 postagens, as mulheres protagonizam a maior parte dos conteúdos, protagonizando exclusivamente 10 deles (47,61%), enquanto em 7 (33,33%) há presença tanto de pessoas do sexo masculino quanto feminino. Os homens protagonizam de forma exclusiva três posts, 14,28% do total selecionado.

No recorte racial, em cinco posts há pessoas negras presentes, um percentual de 23,8% do total de 21 posts. Nesse grupo há um conteúdo com presença exclusivamente masculina e negra, um percentual de 4,76%. Nenhum post conta com presença exclusivamente feminina negra e três possuem representatividade de ambos os sexos, com pessoas negras e não negras (14,28% do total de posts). Endossamos aqui que somente dois posts (9,52%) possuem presença exclusivamente negra, sendo um com duas pessoas do sexo masculino (4,76%) e um com ambos os sexos, correspondendo a 4,76% (Figura 22).



**Figura 22** - Gráfico com os números de representatividade com recortes por raça e sexo

Fizemos também um processo de leitura de modo a identificar números de pessoas negras representadas. De um total de 61 pessoas presentes no somatório das postagens, há 11 pessoas negras (cabe destacar que algumas postagens repetem as imagens de conteúdos anteriores, mas consideramos – para efeito de somatório – a quantidade absoluta de aparições). O total corresponde, portanto, a 18,03% do total. Desse total, cinco são pessoas do sexo masculino e seis são do sexo feminino.

Segmentando os resultados por marca, identificamos que o Shopping Cidade é quem fez a comunicação menos representativa para pessoas negras no Dia das Crianças em 2018. O estabelecimento promoveu um apagamento total de pessoas negras nas sete postagens, cujo conteúdo foi estruturado por texto e imagem. Chama atenção, inclusive, que esse foi o estabelecimento que mais utilizou imagens compostas por pessoas em suas postagens, chegando a ter 12 pessoas presentes em determinado conteúdo, com a completa ausência de pessoas negras. Outro destaque fica por conta da representação de uma criança asiática em uma postagem, o que sinaliza para um esforço de representatividade, mas que não alcança a totalidade do povo brasileiro.

O BH Shopping possui a comunicação mais diversa, com um total de sete pessoas negras representadas, num total de 19 em suas sete postagens selecionadas. O número corresponde a um percentual de 36,84% de representatividade negra. No entanto as pessoas estão presentes somente em duas postagens, o que corresponde a um total de 28,57%.

O Minas Shopping também manifestou uma comunicação mais diversa, inserindo um total de quatro pessoas negras num conjunto de 16 representadas em sua comunicação. O número corresponde a um percentual de 25% de representatividade de negros, que aparecem também em dois posts, dos sete analisados, o mesmo percentual de 28,57% do BH Shopping.

## **Considerações finais**

Concluída a análise de conteúdo, podemos contrapor os resultados obtidos às nossas hipóteses. Adotamos como ponto de partida os números da 6.<sup>a</sup> onda do relatório *Todxs por elas* (HEADS, 2018), acreditando que os índices de representatividade na comunicação dos anunciantes belo horizontinos, por ocasião do dia das crianças 2018, seria condizente aos números do relatório. No entanto identificamos números destoantes a esse respeito.

Cabe explicitar que em termos de processo de pesquisa nossa análise dos dados trouxe algumas diferenças em relação ao método do relatório *Todxs por elas*, por se tratar de uma pesquisa em fase inicial. A 6.<sup>a</sup> Onda da pesquisa realizada por Heads (2018) analisa o protagonismo na comunicação das marcas, tanto no Facebook quanto na TV, separando os resultados para cada meio. Em nosso caso, comparamos somente com os dados do Facebook, mas sem considerar níveis específicos de quem era protagonista ou coadjuvante, pois nossa intenção era ter um ponto de partida que indicasse para nós os níveis básicos de representatividade na comunicação de marcas da capital mineira. Outra diferença é que o relatório de Heads (2018) segmenta os dados étnico-raciais em brancos, negros e diversos. Consideramos a informação utilizada pelo IBGE (2013), na qual a classificação racial é dividida em amarelos, brancos, pardos, pretos e indígenas, sendo que pretos e pardos são agrupados, nos resultados finais, à categoria negro. O relatório Heads (2018) considera a categoria Produto para comparar os totais de representatividade, mas nós recalculamos esse dado, enfatizando somente aquelas postagens em que havia pessoas presentes, independentemente do nível de protagonismo, sem considerar o produto.

Em termos de representatividade masculina, considerados os posts em que há pessoas, os índices para a cidade de Belo Horizonte (14,28%) são inferiores aos resultados nacionais (28,57%), com uma diferença de quase metade. Já a representatividade feminina em Belo Horizonte (47,61%) também fica inferior ao total indicado no relatório (52,38%), por cerca de cinco pontos percentuais. No entanto, em termos de representações de ambos os sexos, Belo Horizonte (33,33%) se destaca em relação ao número nacional (19,04%), com mais de 13 pontos percentuais.

Especificamente no que tange ao recorte de nosso objeto de estudo, nossa questão principal, identificamos que a comunicação dos anunciantes belo horizontinos está muito distante do percentual de 52% da população negra da cidade, quando se refere à representatividade. Pessoas negras apareceram em 23,8% dos anúncios, com índices de representatividade destoantes das pessoas brancas, que figuram quase cinco vezes mais nas postagens. A representatividade negra é inferior em quase 28 pontos percentuais ao total da população da capital mineira.

Chama atenção também que pessoas negras do sexo feminino estão presentes em maior quantidade absoluta de aparições que pessoas do sexo masculino, mas aparecem em menos postagens. Elas nunca são representadas

sozinhas, sempre acompanhadas de uma pessoa negra do sexo masculino ou de uma pessoa não negra. Isso pode comprovar o pensamento do feminismo negro que discute o quanto a mulher negra é o outro do outro (KILOMBA, 2008 *apud* RIBEIRO, 2017). Os homens negros aparecem em 19,04% do total de posts, ao passo que as mulheres figuram em 14,28% das postagens.

No recorte da questão racial, retomamos os dados como apresentados no relatório *Todxs por Elas*, pois aqui não há mais a distinção entre a categoria produto e pessoas. Sendo assim, os dados puderam ser considerados como apresentados em Heads (2018). Pessoas negras do sexo masculino aparecem com uma diferença significativa dos números nacionais, com quase 14% menos de presença. Já as mulheres negras do sexo feminino aparecem com índice de representatividade quase 10 pontos percentuais a menos que no indicador nacional.

A pesquisa segue investigando os índices de representatividade na comunicação dos anunciantes mineiros no Facebook em outras ocasiões. No entanto os dados identificados chamam a atenção para a estrutura (ALMEIDA, 2018) racista vigente na comunicação mercadológica de Belo Horizonte: os estabelecimentos comerciais invisibilizaram as pessoas negras em sua comunicação para o Dia das Crianças, promovendo uma representatividade que não condiz com a realidade nacional, nem mesmo com a realidade da comunicação de anunciantes brasileiros.

Destacamos que a intenção da pesquisa não é apontar ou acusar os estabelecimentos analisados. Nossa intenção é problematizar uma estrutura consolidada na cultura brasileira que silencia, invisibiliza e subjuga o povo negro ao longo da história (CAMPOS, 2017). Na comunicação mercadológica isso pode ser compreendido de diversas perspectivas: pelo baixo número de estudantes negros nos cursos superiores de formação em Publicidade e Propaganda; pela ausência de pessoas negras em agências de publicidade; pela falta de profissionais terceirizados (fotógrafos e ilustradores) negros e/ou não negros sensíveis às questões de representatividade, entre uma série de outros fatores que constituíram o Brasil.

Acreditamos que dar início a essa discussão é um importante passo para a autocrítica e reflexão sobre o fazer publicitário no mercado mineiro, haja vista sua importância no cenário nacional. Atualizar o discurso da publicidade, respondendo a questões do mundo contemporâneo, é um caminho para a construção de uma sociedade mais igualitária, mais representativa e menos excludente em sua prática cotidiana. Com esta pesquisa

pretendemos contribuir para os esforços em busca de uma publicidade que coloque em prática os valores de inserção do povo negro na comunicação midiática brasileira, em consonância com os valores defendidos no Estatuto da Igualdade Racial.

## Referências

- AKOTIRENE, C. **O que é interseccionalidade?** Coleção Feminismos plurais. Belo Horizonte: Letramento; Justificando, 2018.
- ALMEIDA, S. **O que é racismo estrutural.** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 3. ed. Lisboa: Ed. 70, 2004.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BERTH, J. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.
- BH SHOPPING. **O BH Shopping.** Disponível em: <http://www.bhshopping.com.br/o-shopping>. Acesso em: 4 nov. 2018.
- BRASIL. **Estatuto da Igualdade Racial.** Lei n. 12.288, de 20 de julho de 2010. Brasília: Diário Oficial da União, 2010. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm). Acesso em 3 out. 2018.
- BRASIL. **Institui o Sistema Nacional de Promoção da Igualdade Racial.** Decreto n. 8.136, de 5 de novembro de 2013. Brasília: Diário Oficial da União, 2013. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8136.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8136.htm). Acesso em 30 set. 2018.
- CAMPOS, L. A. Racismo em três dimensões: Uma abordagem realista-crítica. **Revista Brasileira de Sociologia.** 2017, v. 32, n. 95, 329507. Epub Aug 07, 2017. ISSN 1806-9053. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v32n95/0102-6909-rbcsoc-3295072017.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2018.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características da população e dos domicílios: resultados do universo.** Rio de Janeiro: IBGE, 2011. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/>. Acesso em: 10 ago. 2018.

FECOMÉRCIO MG. **Intenção de consumo Dia das Crianças**, 2018. Belo Horizonte, 2018.

HEADS. **Todxs por Elas**: 6ª onda. Disponível em: <http://www.heads.com.br/estudos/36/todxs-por-elas>. Acesso em: 4 ago. 2018.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Características Étnico-Raciais da População**: Um estudo das categorias de classificação de cor ou raça 2008. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49891.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2018.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estudos e Análises**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63405.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2018.

LEÃO, N.; CANDIDO, M.; CAMPOS, L.; JÚNIOR, J. **RELATÓRIO DAS DESIGUALDADES**: Raça, Gênero, Classe. Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMA), Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2017. n. 1.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MINAS SHOPPING. **Shopping**. Disponível em: <http://www.minasshopping.com.br/shopping.asp>. Acesso em: 4 nov. 2018.

MULTIPLAN. **Minas Gerais**. Disponível em: <http://www.multipplan.com.br/pt-br/shopping-centers/minas-gerais/bh-shopping>. Acesso em: 4 nov. 2018.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

SHOPPING CIDADE. **Sobre o Shopping**. Disponível em: [https://www.shopping-cidade.com.br/site/site/index/sobre\\_o\\_shopping/#publico](https://www.shopping-cidade.com.br/site/site/index/sobre_o_shopping/#publico). Acesso em: 4 nov. 2018.

MORENO FERNANDES, P.; BELMIRO, D. M. M. **Midiatização do racismo brasileiro: Todecachinho, consumo, cidadania no caso da Youtuber Ana Clara Barbosa**. Ícone. v. 17, n. 2, 2019.

MORENO FERNANDES, P.; BELMIRO, D. M. M. **O racismo brasileiro ou... quando o protagonista não é branco: a narrativa publicitária em “Nesse dia dos pais dê O Boticário”**. **Signos do consumo**, v. 11, n. 1, 2019.

# CAPÍTULO 10

## O RACISMO SUTIL NA REPRESENTAÇÃO AFRODESCENDENTE NA PUBLICIDADE IMPRESSA: PRÉ E PÓS-ESTATUTO DA IGUALDADE RACIAL

*Roberto Santos*

### 1. Introdução

Segundo o Kantar Ibope em 2017, 134 bilhões de reais foram investidos no mercado publicitário brasileiro, crescimento de 3,1% em relação a 2016. Mas não se trata apenas de expressivo negócio e estímulo ao consumo, a publicidade também é um eficiente veículo difusor de discursos e mensagens simbólicas, inclusive de ideologias que podem favorecer a manutenção do *status quo*, influenciando as pessoas, a formação de ideias, valores, identidades, estereótipos, comportamentos e atitudes, participando do comportamento social (KELLNER; 2001; LIPPMANN, 2010; THOMPSON; 2014) e de suas práticas culturais e sistemas simbólicos (KELLNER, 2001; HAZELL; CLARKE, 2007; MELO, 2010; CORRÊA, 2011).

Essa influência fica mais evidente nas pesquisas sobre recepção entre 2002 e 2009, quando o percentual de brasileiros que admitiram algum grau de influência da publicidade sobre si manteve-se praticamente estável, ao longo de 7 anos, em patamares acima de 84% (ABP 2002; 2004; 2006; ABAP, 2009). Além disso, em 2009 ela alcançava praticamente 91% da população (ABAP, 2009).

Pesquisas mundiais também têm apontado e reiterado o aumento da confiança na publicidade por parte dos consumidores e, quando comparados com outros países, os brasileiros demonstram um alto nível de confiança na publicidade. Em 2007, o Brasil liderava o ranking mundial, mais recentemente dois em cada três brasileiros (67%) disseram confiar nos anúncios (NIELSEN, 2007; 2009; 2012; 2013); some-se a isso que o Brasil é também o segundo país que mais confia na mídia em geral (NEWMAN *et al.*, 2017).

Considerando-se a composição da audiência no Brasil, 54,9% da população é afrodescendente, ou seja, aqueles autodeclarados pretos ou pardos (IBGE, 2017), tornando o Brasil o maior país em população afrodescendente fora da África, e o segundo atrás apenas da Nigéria (BARBARA, 2015; SCHWARCZ; STARLING; 2015).

É provável, porém que esse número seja ainda maior, pois é comum negar ou embranquecer sua cor devido às adversidades que dela decorrem (D'ADESKY, 2001; MUNANGA, 2004; OLIVEIRA, 2004; ROSSI, 2015), fenômeno que tem se revertido, uma vez que o IBGE (2018) tem registrado tendência a aumento desse número desde 2015.

Além de seu expressivo contingente numérico, os afrodescendentes tiveram seu poder aquisitivo aumentado desde a década de 1990 (TRINDADE, 2008; GOLZIO *et al.*, 2006; JONES; 2010; ALMEIDA, 2011; FGV, 2010; 2011; MARTINS FILHO, 2012; BRASIL, 2012; 2013; MARINHEIRO, 2012; WINCH; ESCOBAR, 2013; MEIRELLES, 2014; MARTINS, 2015; SANTOS, 2018) e o seu grupo étnico foi o mais beneficiado pelo processo de ascensão social dos últimos 20 anos. Atualmente eles representam 31% das classes A e B e 53% da classe C (FGV; 2011; BRASIL, 2012; MEIRELLES, 2014), totalizando um poder de compra da ordem de 1,5 trilhões de reais ao ano (VALOR, 2017).

Os afrodescendentes compõem assim um amplo mercado potencial de consumidores, contudo ainda são pouco utilizados nas peças publicitárias e quando presentes são estereotipados (SILVA, 2005; TRINDADE; ACEVEDO; 2009; BATISTA; LEITE, 2011; TRINDADE; CAMPANARIO, 2013; SANTOS, 2018).

Essa situação resulta na veiculação de uma imagem distorcida em relação à realidade, que culmina num paradoxo da coexistência de um incrementado mercado consumidor afrodescendente, mas ainda sub-representado e estereotipado na publicidade, dificultando não apenas o alcance de mais da metade da população (IBGE, 2017) e de seu crescente poder aquisitivo, mas também implicando em amplas repercussões éticas para a publicidade.

Isso resulta no que Perez (2011, p. 75) e Moraes, Paula e Moreira (2015, p. 3) denominam de “*apartheid* publicitário”, segregação que persiste, ainda que pesquisas sobre a aceitação de afrodescendentes na publicidade demonstrem que dentre brasileiros não há uma maior predileção por modelos brancos, nem rejeição a modelos afrodescendentes (JONES, 2004; MORETTI *et al.*; 2011).

Some-se a isso a pesquisa do Instituto Locomotiva (VALOR, 2017), apontando que 76%, ou seja, 3 em cada 4 brasileiros, afirmam que a publicidade deveria representar melhor a diversidade do país. Ressalte-se que entre afrodescendentes esse número sobe para 85%, assim parece não haver motivos racionais, nem mercadológicos, para evitar a utilização de modelos afrodescendentes nos anúncios.

É nesse sentido que em 2010 o Estatuto da Igualdade Racial (BRASIL, 2010) tenta coibir tal situação, consciente de que peças publicitárias e sua veiculação na mídia também repercutem no imaginário social e podem contribuir para a manutenção e reforço da desigualdade racial.

Nota-se então que a representação de afrodescendentes na publicidade envolve dimensões negociais, socioculturais e éticas, daí a amplitude, a complexidade e o caráter interdisciplinar de sua pesquisa.

Leite e Batista (2009) apontam assim para a importância de considerar os efeitos da publicidade para além de seu caráter mercadológico, e Vieira e Caldas (2005), Conceição (2009) e Rosa (2014) para a falta de estudos sobre raça e racismo e seus impactos nos estudos organizacionais. Silva (2008) ressalta ainda a falta de interdisciplinaridade entre ciências jurídicas e ciências sociais no Brasil, limitando assim a produção acadêmica do tema direito – relações raciais.

Dado tal cenário, o presente trabalho pretende então avaliar se houve evolução na representação dos afrodescendentes nos anúncios publicitários impressos tanto do ponto de vista numérico quanto simbólico a partir da publicação do Estatuto da Igualdade Racial de 2010, comparando 4 anos e meio antes e 4 anos e meio depois de sua promulgação.

Isso permite diferenciá-la de pesquisas anteriores que escrutinaram essa temática, mas que não tinham o peso de uma determinação legal e federal que pudesse ter influenciado a presença de afrodescendentes na publicidade e que tampouco realizaram comparações objetivas que permitissem investigar seus efeitos práticos.

Partindo do pressuposto de Eco (1987), que é necessário criticar a mídia sem extremismos, a base teórica de análise recorre a Thompson (2014), que assume que a mídia só tem caráter ideológico quando propositalmente favorece a manutenção do *status quo* dominante, e a Kellner (2001), que defende que se a mídia condiciona comportamentos do público, também lhes permite reelaborar e reagir a esse conteúdo.

Ressalve-se por fim que a pesquisa não comunga de uma visão ingênua ou leiga de que a publicidade deveria espelhar a realidade, mas o conjunto de fatores elencados demonstra um viés quantitativo e qualitativo na representação dos afrodescendentes, que não só os invisibiliza, silencia e estereotipa negativamente, mas também ignora/afasta parte desse mercado consumidor que abrange mais da metade da população, e, portanto, merece continuidade de investigação.

### **Racismo sutil na mídia e na publicidade: ausência e presença afrodescendente**

O racismo é um fenômeno mutável, segundo o contexto sócio-histórico e a abordagem teórica utilizada, que parte inicialmente de uma suposta superioridade de raça baseada em aspectos biológicos que permitiria a hierarquização das raças e conseqüentemente seu tratamento desigual (BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; MUNANGA, 1996; 2006; MACHADO, 2000; LIMA; VALA, 2004; GOMES, 2005; GOLZIO *et al.*, 2006).

Passando por formas flagrantes, como o racismo que envolve práticas de ódio e hostilidade declaradas, e mais contemporaneamente evoluindo para novas formas que convergem para expressões disfarçadas, indiretas, ambíguas, em suma, mais sutis (LIMA; VALA, 2004; MUNANGA, 2006), que permeiam a sociedade e inclusive suas manifestações simbólicas como a mídia e a publicidade (FERNANDES; PEREIRA; NOGUEIRA, 2006; BATISTA; LEITE, 2011; BORGES; BORGES, 2012; NASCIMENTO, 2014).

Mídia, segundo Mcquail (2013), é o conjunto de todos os meios de comunicação, inclusive a Publicidade, que por sua vez “é definida como atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los” (GOMES, 2001, p. 115).

A consolidação do imaginário racista brasileiro se apoiou na mídia, que desde seus primórdios tendeu a supervalorizar o biotipo europeu e depreciar ostensivamente o biotipo africano, influenciada por teorias racistas, elitistas e eurocêntricas vigentes no século XIX que resultaram no ideal de branqueamento da população por meio da migração europeia (SANTOS; 2004; MARTINS, 2009; 2011; BAIRON, 2011; OLIVEIRA; 2011; NASCIMENTO; 2014; MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015).

O que resultou também numa incessante busca por uma estética branca para representar o Brasil (ARAÚJO, 2006; MARTINS, 2008; 2009; 2011; BAIRON, 2011; OLIVEIRA, 2011; PEREIRA *et al.*, 2011; SILVA, 2011; NASCIMENTO, 2012; 2014), que Martins (2011) chama de “registro branco do Brasil”, ou seja, a supressão ou a difamação do afrodescendente nos espaços de representação simbólica, favorecendo a valorização da imagem do branco, contribuindo assim para a continuidade da hierarquia social da época da escravidão (CONCEIÇÃO, 1996; GOLZIO *et al.*, 2006; MENDONÇA; VAZ, 2006; SCHWARCZ, 2006; OLIVEIRA, L., 2007; GASPAS, 2010; OLIVEIRA, 2011; SANTOS, 2011; SILVA; ROCHA; SANTOS, 2011; NASCIMENTO; 2012; 2014; VENANCIO; TAKATA, 2014).

A mídia reforça assim a normatividade branca, que estabelece a etnia branca como paradigma ou protótipo ideal/natural/natural para a humanidade em todos os sentidos (representacionais, estéticos, comportamentais etc.), tornando-se uma espécie de norma informal que torna as demais etnias desviantes (ROSEMBERG, 1985; BELELI, 2005; SILVA, 2005; ARAÚJO, 2006; SILVA, 2007; BARBOSA; SILVA, 2010; GASPAS, 2010; SANTOS; SILVA, 2010; OLIVEIRA, 2011; PEREIRA *et al.*, 2011; SANTOS, 2011; SILVA; ROCHA; SANTOS, 2011; COSTA, 2012).

Posteriormente o racismo no Brasil, diferentemente de outros países, assumiria um caráter dissimulado, ambíguo e assimilacionista, baseado na ideologia do Mito da Democracia Racial (FERNANDES; PEREIRA; NOGUEIRA, 2006), ou Fábula das Três Raças (DaMATTA, 1996), que pressupõe a existência de igualdade socioeconômica, convivência harmoniosa e complementar entre Brancos, Afrodescendentes e Indígenas graças à intensa miscigenação biológica e cultural que configurou o povoamento do Brasil, teoricamente amalgamando-as (apesar de extensa e ostensivamente refutada por estatísticas oficiais e pesquisas acadêmicas que explicitam as desigualdades socioeconômicas, culturais, políticas etc. entre as etnias, a crença nessa ideologia persiste no imaginário brasileiro) (MARTINS, 2009; 2011; SANTOS, 2009; GASPAS, 2010; OLIVEIRA, 2011; COSTA, 2012; NASCIMENTO, 2014).

Configura-se assim o chamado racismo cordial (*FOLHA DE SÃO PAULO*, 1995; LIMA; VALA, 2004; PEREIRA *et al.*, 2011) ou à brasileira (DaMATTA, 1996; PEREIRA, 1996; LIMA, 1997), caracterizado não por arroubos discriminatórios flagrantes, mas sim pela dissimulação, silenciosamente contundente e atuante, que permite a convivência inter-racial,

apenas em parte, confinando-a determinados limites, espaços e papéis (FERNANDES; PEREIRA; NOGUEIRA, 2006; PEREIRA *et al.*, 2011).

A pesquisa de Acevedo e Nohara (2008), ao estudar como se caracterizam discursos e representações e a estigmatização dos afrodescendentes na mídia nacional, detalha ainda mais como o racismo sutil se manifesta:

1) sub-representados em relação à sua composição na população; 2) desconectados de famílias ou de amigos da mesma etnia; ou seja, inseridos no mundo dos brancos; 3) representados em relações impessoais (mais de um personagem aparece na cena, mas não há nenhuma relação aparente entre os personagens); 4) em interações com brancos o contexto são os de trabalho ou negócios; 5) com desequilíbrio de poder ou de status socioeconômico nas relações com os brancos; 6) representados em papéis sociais subalternos; 7) representados de forma estereotipada; 8) retratados em papéis secundários. 9) mostrados como figurantes, 10) apresentados em contextos não familiares; 11) crianças afrodescendentes em contextos não escolares ou de lazer; 12) associados a produtos de pouco valor econômico; 13) de forma desconectada do produto que estão oferecendo (não falam ou seguram o produto); 14) associados a metáforas negativas; 15) não incluídos como representante da espécie humana. (ACEVEDO; NOHARA, 2008, p. 10).

Pode-se perceber então o alinhamento entre diferentes pesquisadores que apontam para o “tolerante” e “cordial” racismo midiático brasileiro (consciente ou não), também denominado de “*apartheid* simbólico” por Gastaldo (2004, p. 94) ou “*apartheid* midiático”, conforme Yirula e Hoff (2009, p. 5); ou, ainda, “segregação midiática”, segundo Oliveira (2011, p. 26), uma vez que a mídia separa simbolicamente brancos e afrodescendentes em polos opostos, supervalorizando a figura do branco ao mesmo tempo que sistematicamente deprecia os afrodescendentes (BELELI, 2005; PNUD, 2005; LIMA, 2006; MARTINS, 2008; 2009; 2011; 2015; BATISTA; LEITE, 2011; BORGES; BORGES, 2012).

Esses dados também se coadunam com as pesquisas realizadas por Silva (2005) e Acevedo *et al.* (2006) sobre a consciência e os sentimentos dos próprios afrodescendentes desencadeados por sua representação na mídia, que nela não se veem representados, nem tampouco valorizados.

Por conta do registro branco do Brasil, da normatividade branca e da segregação midiática, consolida-se também, como dito, o “*apartheid* publicitário” (PEREZ, 2011, p. 75; MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015, p. 3).

Lima (1992) explica que na publicidade, enquanto o homem ideal é retratado como branco, magro, bonito e elegante, e por Pereira *et al.* (2011) como sendo bem-sucedido, empresário, pai responsável e provedor da família, a mulher branca, segundo Lima (1992), é invariavelmente linda, magra, charmosa e geralmente acéfala. Pereira *et al.* (2011) complementa essa imagem com os papéis de mãe, esposa e dona de casa zelosa. Como contraponto a esses modelos idealizados estão os representantes de grupos marginalizados e desprezados: o feio, o deficiente, o afrodescendente (LIMA, 1992), este último por sinal sempre associado a profissões de baixa demanda intelectual (PEREIRA *et al.*, 2011).

Com uma representação tão racista incrustada no imaginário brasileiro (DROPA, 2004; PNUD, 2005; BATISTA; LEITE, 2011; NASCIMENTO, 2014), parece ser difícil encarar afrodescendentes como potenciais consumidores (IBEAC, 1986; ACEVEDO *et al.*, 2006; SANTOS, 2004; SANTOS, 2009; TRINDADE; ACEVEDO, 2009; GASPAS, 2010; ROLLI, 2011; SANTOS, 2011; PRADO; SILVA; ACEVEDO, 2014; NASCIMENTO, 2014; MARTINS, 2015), o que conseqüentemente se reflete na publicidade (PAIVA; SODRÉ, 2002; SANTOS, 2004; JORDÃO, 2013; MENDONÇA; JORDÃO, 2014).

Não sem razão, entrevistas realizadas com publicitários (IBEAC, 1986; PROPAGANDA, 1988 *apud* MARTINS, 2015; SANTOS, 2009) evidenciam o racismo velado ou explícito e a consciência sobre a sub-representação e a estereotipização dos afrodescendentes na publicidade. Fato reforçado pelas pesquisas de Santos (2004), Beleli (2005), Barcelos (2010) e Vargas (2014) com publicitários sobre a pouca utilização de modelos afrodescendentes na publicidade, ilustrado na fala de um deles:

Mesmo não acreditando num racismo recorrente e consciente por parte dos publicitários, o diretor de arte acredita que há a reprodução de um comportamento tipicamente brasileiro na expressão “não sou racista”. “É aquela coisa do **não, não sou racista, mas não põe o preto não, porque vai sujar o layout**”. Às vezes não é nem o que ele pensa, mas o sistema no qual ele está envolvido”, explica. (BARCELOS, 2010, p. 48, grifo nosso).

O que resulta na invisibilidade, minoração ou na exaustiva representação estereotipada do afrodescendente na publicidade (LIMA, 1997; 2006; GASTALDO, 2000; 2004; FARIAS, 2003; GOLZIO, 2004; BELELI, 2005; SILVA, M., 2005; CORRÊA, 2006; GOMES, 2006; RIAL, 2007; SILVA; 2008, TRINDADE; 2008; MARTINS, 2008; 2009; 2011; SANTOS, 2009;

COSTA, 2010; 2012; BAIRON, 2011; BATISTA; LEITE, 2011; OLIVEIRA; 2011; PEREZ, 2011; SILVA, 2011; NASCIMENTO, 2012; 2014; WINCH; ESCOBAR, 2013; VARGAS, 2014; MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015). Gastaldo resume:

Rial (1999) e Gastaldo (2002), entre outros, apontam para o papel preponderante destinado aos atores negros – quando existem – na publicidade brasileira: o de trabalhadores braçais, subalternos ou, quando em papéis de destaque, via de regra por seus atributos corporais, como “sambista/dançarino” ou “jogador de futebol”. Ou seja, mesmo quando se afirma a “superioridade” dos negros, esta se dá em um domínio subalterno, ligado à corporalidade e aos atributos físicos (GASTALDO, 2004, p. 90).

Observe-se que as imagens publicitárias e seus estereótipos contribuem para formar um quadro de referências com base no qual os consumidores criam expectativas de consumo e interpretam suas vidas (BANDURA, 1971; GERBNER *et al.*, 1986; KERN-FOXWORTH, 1994; BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997; KELLNER, 2001).

Como resultado dessa visão racista, preconceituosa e discriminatória na publicidade, nota-se o seu reflexo também nas pesquisas que sondam o público (ABP, 2002; 2004; 2006; INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2017), em que os respondentes perceberam claramente a ausência tanto de afrodescendentes quanto de pobres nos anúncios. E não se pode desconsiderar que o racismo no Brasil muitas vezes é disfarçado pela classe social (PEREIRA, 1996; GUIMARÃES, 1999; OLIVEIRA; BARRETO, 2003; COSTA; FERREIRA, 2006; FERNANDES; PEREIRA; NOGUEIRA, 2006; GOMES; 2008; NASCIMENTO, 2012; 2014; LIMA, 2014).

Nesse sentido, o PNUD (2005), Batista e Costa (2011) e Nascimento (2012; 2014) apontam que está fixada no senso comum brasileiro a associação entre afrodescendentes e pobreza, logo eles seriam não consumidores ou consumidores de segunda classe (TAVARES; FREITAS, 2003; SANTOS, 2004; PINHEIRO, 2007; JORDÃO, 2013; MENDONÇA; JORDÃO, 2014).

Em suma, por trás da desproporção entre o número real de afrodescendentes e sua sub-representação na publicidade, podem-se indicar dois motivos: primeiro, como a publicidade se baseia em imagens e modelos idealizados, no Brasil toma-se por pressuposto que esse modelo ideal é o do branco, e, em segundo, como os afrodescendentes estão geralmente associados a baixo nível de renda, esses fatos repercutem em práticas de

segmentação e promoção de Marketing equivocadas (JONES, 2004; 2010; SANTOS, J., 2004; SANTOS, 2011).

Ressalte-se ainda que a minoração da representação afrodescendente nos anúncios não se dá apenas por meio de sua 1) sub-representação numérica, mas também por outros artifícios: 2) afrodescendentes solitários ou em minoria rodeado por brancos; 3) presença meramente pro forma (para atender ditames legais); 4) papéis secundários, não consumidores ou subalternos; 5) reiterada preferência por modelos afrodescendentes embranquecidos (SANTOS, 2018).

Esses últimos tratam-se dos modelos em que os traços africanos são suavizados, conformando-se assim à normatividade branca. Ou seja, sua pele é mais clara ou seus cabelos são menos encaracolados (no caso dos homens raspados ou muito curtos) ou nariz ou lábios são mais caucasianos, estereótipo que emergiu ao longo da revisão de literatura tanto no Brasil quanto nos EUA (BROWN, 1993; KERN-FOXWORTH, 1994; BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; LESLIE, 1995; KEENAN, 1996; PLOUS; NEPTUNE, 1997; BELELI, 2005; CÔRREA, 2006; GOMES, 2006; MAYO; MAYO; MADHI, 2006; HAZELL; CLARKE, 2007; ACEVEDO; NOHARA, 2008; MEYERS, 2008, MARTINS, 2009; FRITH; MUELLER, 2010; WATSON; THORNTON; ENGELLAND, 2010; ABREU; PINTO; SOUZA, 2011; TRINDADE, 2011; WATSON, THORNTON; DAVIDSON, 2011; CUNHA, 2012; WINCH; ESCOBAR, 2013; ROSA; BICCA, 2014; SMITH, 2015).

Fatores que apontam para um racismo cada vez mais sutil na publicidade (BROWN, 1993; KERN-FOXWORTH, 1994; BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; LESLIE, 1995; KEENAN, 1996; PLOUS; NEPTUNE, 1997; COLTRANE; MESSINEO, 2000; HENDERSON; BALDASTY, 2003; BELELI, 2005; BAILEY, 2006; CÔRREA, 2006; GOMES, 2006; MAYO; MAYO; MADHI, 2006; HAZELL; CLARKE, 2007; ACEVEDO; NOHARA, 2008; MEYERS, 2008, SIARRAS, 2008; MARTINS, 2009; 2011; FRITH; MUELLER, 2010; THORNTON; ENGELLAND, 2010; TRINDADE, 2011; WATSON, THORNTON; DAVIDSON, 2011; CUNHA, 2012; WINCH; ESCOBAR, 2013; ROSA; BICCA, 2014; SHABBIR *et al.*, 2014; ABREU; PINTO; SOUZA, 2015; SMITH, 2015; SANTOS, 2018), e ainda mais pernicioso em seus efeitos ao incluir determinados segmentos dessa população nos anúncios ao mesmo tempo que exclui o restante dos afrodescendente cujos dons (esportivos, artísticos ou físicos) ou o tom mais escuro da pele ou traços negroides mais pronunciados não favorecem.

As pesquisas sobre a representatividade dos afrodescendentes na publicidade impressa, entre 2001 e 2015 (SANTOS, 2018), corroboram as pesquisas citadas: 85% das pesquisas quantitativas (D'ADESKY, 2001; FARIAS, 2003; BELELI, 2005; CÔRREA, 2006; SILVA; ROCHA; SANTOS, 2007; TRINDADE, 2008; MARTINS, 2009; COSTA, 2010; CÔRREA, 2011; FARIA, 2011; GOMES, 2011; MORETTI *et al.*, 2011; PEREZ, 2011) apontavam para uma tímida representatividade numérica, seja quando se considera o percentual isolado medido em cada pesquisa ou a média delas de 7% (ressalvadas suas diferenças), em qualquer situação os resultados são ainda significativamente inferiores ao percentual de afrodescendentes na população de 54,9% (IBGE, 2017), reafirmando a sub-representação dos afrodescendentes e apontando para um quadro de estagnação de sua presença numérica (SANTOS, 2018).

No mesmo período, em 100% das pesquisas qualitativas (D'ADESKY, 2001; GASTALDO, 2002; FARIAS, 2003; STUMPF, 2003; JONES, 2004; 2010; BELELI, 2005; JESUS, 2005; STROZENBERG, 2005; 2006; 2011; CÔRREA, 2006; 2011; LIMA, 2006; CINTRA, 2007; RIAL, 2007; SILVA *et al.*, 2007; MARTINS, 2008; 2009; 2011; 2015; TRINDADE, 2008; LEITE; BATISTA, 2009; TRINDADE; ACEVEDO, 2009; YIRULA; HOFF, 2009; ACEVEDO; TRINDADE, 2010; COSTA, 2010; GASPAS, 2010; SANTOS; SILVA, 2010; SILVA, 2010; BAIRON, 2011; COSTA, 2011; BATISTA; LEITE, 2011; FARIA, 2011; FARIA; NOHARA; LOPES, 2011; 2013; GOMES, 2011; OLIVEIRA, 2011; PEREZ, 2011; SILVA, 2011; SILVA; ROCHA; SANTOS, 2011; TRINDADE. E, 2011; DALL'AGNOL; OLIVEIRA, 2012; NASCIMENTO, 2012; 2014; PAULO, 2012; WINCH; ESCOBAR, 2012; FARIA *et al.*, 2014; ROSA; BICCA, 2014; VARGAS, 2014; MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015; LEITE, 2015) foi constatado que, quando presentes nos anúncios, a estereotipização dos afrodescendentes é a regra.

Seja ela **flagrante**, quando associada a profissões de baixa demanda intelectual ou a posições subalternas ou de baixo status ou ainda de baixo poder aquisitivo, seja ela **sutil**, quando restrita a entretenimento, dotes físicos ou a afrodescendentes embranquecidos.

Confirma-se por sua vez a estereotipia persistente que gradativamente migrou de estereótipos mais flagrantes para outros mais sutis (mas não menos nocivos), apontando mais uma vez para a estagnação de sua representação simbólica (SANTOS, 2018).

Note-se que sub-representação e estereotipia persistem, apesar do aumento do poder aquisitivo e crescente ascensão social dos afrodescen-

dentes (FGV; 2011; BRASIL, 2012; VALOR, 2017), e a constatação empírica de Jones (2004; 2010) e Moretti *et al.* (2011) ter refutado a crença de que a utilização de afrodescendentes na publicidade de alguma forma provocaria rejeição por parte de consumidores brancos.

Dessa forma, mídia e publicidade com seu amplo alcance e presença constante ao longo da vida das pessoas (BELELI, 2005; CORRÊA, 2006), somada a suas autoridades institucionais (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993; THOMPSON, 1995; MCQUAIL, 2013) e discursivas (PNUD, 2005) e capacidade persuasiva (KELLNER; 2001; HORKHEIMER; ADORNO, 2002; LEITE; BATISTA, 2009; COSTA, 2010; PEREZ, 2011; THOMPSON; 2014; LEITE, 2015), produzem, reproduzem, consolidam e amplificam o preconceito, a estereotipia e o racismo em sua dimensão simbólica.

Thompson (2014) defende que a mídia faz parte da essência das sociedades contemporâneas, logo envolve relações de poder, ou seja, os meios de comunicação não são inocentes esteiras transportadoras de informação e conteúdo simbólico neutros que mantêm inalteradas as relações sociais, mas sim instrumentos capazes de mudar a forma como as pessoas se relacionam e até mesmo como o indivíduo se relaciona consigo próprio, além de influenciar o pensamento político e social por meio de ideologias.

Fenômenos simbólicos, todavia, não são forçosamente ideológicos em si mesmos, mas sim apenas quando servem para manter e sustentar relações de poder (THOMPSON, 1995).

Nesse sentido, a persistência de um cenário em que coexistem normatividade branca, minoração e estereotipização da representação afrodescendente, cujo resultado são as consequentes segregação publicitária e estética branca hegemônica na publicidade (JONES, 2004; 2010; PNUD, 2005; ARAÚJO, 2006; COSTA, 2010; 2012; PEREZ, 2011; SILVA; ROCHA; SANTOS, 2011), parecem apontar para a construção de um imaginário coletivo de Reificação/Naturalização/Eternalização do preconceito e do racismo conforme identificado por Thompson (2014).

Nessas formas de operação ideológica, Thompson (1995) esclarece que relações de dominação transitórias e históricas são apresentadas como se fossem naturais, permanentes e atemporais, de tal forma que a origem sócio-histórica dos fenômenos se perde. Não sem razão, as peças publicitárias pouco reproduzem os grupos marginalizados, ou quando o fazem determinam-lhes espaços e papéis pré-determinados que as familiarizem com seu lugar na sociedade (KELLNER, 2001; THOMPSON, 2014).

Pode-se assim contribuir para reificar, naturalizar e eternizar relações de dominação e discriminação étnicas (COLTRANE; MESSINEO, 2000; KELLNER, 2001; GOFFMAN, 2004; STROZENBERG, 2005; ARAÚJO, 2006; HAZELL; CLARKE, 2007; THOMPSON, 2014; VARGAS, 2014; SMITH, 2015) que ultrapassam o plano simbólico e atingem o plano material (FREIRE FILHO, 2004; GASPAR, 2010; RAMOS, 2010; 2013; GALVÃO, 2014).

## 2. Metodologia adotada

Realizou-se uma pesquisa descritiva (BERVIAN; CERVO; SILVA, 2011), por meio de abordagem integrada, mesclando táticas quantitativas e qualitativas, que supera respectivamente suas limitações positivistas e subjetivas quando isoladas e permite tirar vantagem de sua complementaridade (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Para a pesquisa quantitativa utilizou-se como método a análise comparativa por meio de estatística descritiva entre 2 períodos de igual tamanho, abrangendo 9 (nove) anos (2006 a 2014) (doravante assim denominados): 1) PRÉ: os 4 (quatro) anos e meio antes da promulgação da lei em julho de 2010 (2006, 2007, 2008, 2009, a 1.<sup>a</sup> quinzena de julho de 2010) e 2) PÓS: os quatro anos e meio seguintes à sua promulgação (a partir da 2.<sup>a</sup> quinzena de julho de 2010, 2011, 2012, 2013 e 2014).

O veículo analisado na presente pesquisa foi a *Veja*, revista semanal com temas de interesse geral publicada no Brasil pela editora Abril, possuindo uma tiragem superior a um milhão de exemplares, sendo a revista semanal com maior circulação do país e a terceira maior do mundo, atrás da *Time* e *Newsweek* (ESTADÃO, 2014).

Segundo o site da Abril, o perfil do leitor é relativamente equilibrado entre homens (45%) e mulheres (55%), 84% dos leitores pertencem à classe média e alta (PUBLIABRIL, 2014). Ferreira (2001, p. 4) observa que “a mídia impressa é um importante refletor do pensamento das elites e da classe média, que acaba influenciando significativamente a sociedade como um todo”.

Foi então realizada uma amostragem aleatória estratificada cujos estratos serão os nove anos, 2006 a 2014, utilizando-se a fórmula para se estimar a média de uma população finita (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 122) com nível de confiança de 90% e tolerância de erro de até 5%, assim do universo total de 469 edições da revista (até 2014) chegou-se a uma amostra de 106 revistas.

Como os estratos são proporcionais em termos de número de edições da revista, obteve-se uma estratificação otimizada (MARTINS; THEÓPHILO, 2009), em que serão analisadas 53 edições do período PRÉ e 53 do período PÓS, e seus respectivos anúncios.

As edições foram selecionadas aleatoriamente por meio da função Aleatório do programa Microsoft Office Excel® 2010. Feito o sorteio, os números repetidos foram sorteados novamente e então as imagens foram captadas diretamente no site Acervo Veja digital (<https://acervo.veja.abril.com.br/#/editions>), com as quais foram criados arquivos do Microsoft Office Powerpoint®, um para cada edição sorteada, nomeados com edição, mês e ano, gerando assim o *corpus* a ser analisado.

A identificação dos indivíduos afrodescendentes nos anúncios foi feita de acordo com características físicas observáveis, como traços negroides e cor da pele, a exemplo do que foi feito por autores revisados tanto no Brasil quanto no exterior.

Adotando como parâmetro a pesquisa de Taylor, Landreth e Bang (2005) e Trindade (2008) no Brasil, que analisaram a publicidade impressa, adotaram-se os seguintes critérios para seleção das amostras: 1) as publicações estavam posicionadas entre as 10 primeiras de suas respectivas categorias em termos de circulação; 2) os anúncios possuíam o tamanho de, pelo menos, uma página (mas nesse caso, também foram considerados os de meia página, assim como informes publicitários, para ampliar o *corpus*, desde que permitissem identificação clara dos personagens); 3) utilização apenas de anúncios que contivessem pessoas (seja de corpo inteiro ou em dimensão suficiente que permita claramente a identificação de gênero e etnia); 4) anúncios repetidos foram mantidos na amostra a fim de conferir uma visão mais precisa de seu nível de exposição à sociedade.

Como cuidado adicional a esses critérios, adiciona-se que serão excluídos: 6) a propaganda governamental, que além de caráter ideológico explícito (BARCELOS, 2010), teoricamente tem maior preocupação em refletir a população como ela é (SILVA, 2005), além disso a inclusão de afrodescendentes nela pode se revestir de caráter político-partidário; 7) os anúncios assistencialistas tanto do Governo quanto do Terceiro Setor, posto que, como observam Gastaldo (2004), Beleli (2005), Côrrea (2006), Martins (2008; 2009; 2011), Yirula e Hoff (2009), Santos e Silva (2010), Trindade e Acevedo (2010), Batista e Costa (2011), Gomes (2011), Silva, Rocha e Santos (2011) e Winch e Escobar (2013), chama a atenção a recorrência

da inclusão de afrodescendentes nesse tipo de anúncio ou naqueles para elogiar programas de governo voltados à baixa renda (PEREIRA *et al.*, 2011).

Por fim, Humphrey e Schuman (1984), Yirula e Hoff (2009) e Grady (2007) argumentam que anúncios ligados à iniciativa privada servem melhor como barômetro da aceitação social dos afrodescendentes.

Ressalte-se ainda que a análise dos anúncios é particularmente vantajosa ao abordar a questão do racismo no Brasil, onde ele é velado e encoberto pelo “preconceito de ter preconceito” (FERNANDES; PEREIRA; NOGUEIRA, 2006, p. 173), evitando assim vieses comuns nas respostas resultantes de abordagens diretas em que se tenta mascarar o preconceito.

Assim, do *corpus* total inicial de 4.140 anúncios coletados, 2.111 (49%) continham figuras humanas (indicando equilíbrio entre peças com e sem pessoas), e desses últimos 10,8% atendiam aos critérios acima estabelecidos, resultando num *corpus* final de 219 peças a serem analisadas.

Para garantir maior credibilidade ao método e evitar vieses, Kassarian (1977), Kolbe e Burnett (1991) e Lima, J. (2014) frisam a importância de que não seja o pesquisador responsável pelo estudo, ele mesmo, o juiz da informação, mas sim juízes que cumpram esse papel. Neste estudo foram dois juízes, ambos mestres, um afrodescendente e o outro branco (que não se conhecem e fizeram a análise separadamente), quantidade de juízes que se alinha com 38,3% das pesquisas revisadas por Kolbe e Burnett (1991), sem que houvesse comprometimento da confiabilidade dos resultados.

Estabeleceu-se ainda o índice de confiabilidade entre os juízes, que é definido como sendo a proporção ou porcentagem do acordo entre juízes na identificação/categorização dos anúncios analisados (KASSARIAN, 1977; KOLBE; BURNET, 1991; LIMA, 2014). Kassarian (1977) aponta que o ideal são índices de confiabilidade acima de 85%, considerados como sendo bastante satisfatórios, abaixo disso perde-se credibilidade.

Como medida suplementar de confiabilidade, os anúncios objeto de discordância entre juízes foram descartados para efeito da contagem geral de registros.

O índice de confiabilidade obtido foi de 99,6% (houve descarte de sete peças) do total de 219 anúncios com pessoas afrodescendentes.

Ainda valendo-se de métodos quantitativos, a exemplo do que foi feito pelos pesquisadores Rosemberg (1985) e Silva, Rocha e Santos (2011), será calculada a taxa de branquidade, que se refere à razão entre personagens

brancas e afrodescendentes no interior das peças, pois seguindo o raciocínio deles, além de deixar clara a desproporção na utilização de modelos brancos e afrodescendentes, essa taxa facilita comparações entre diferentes estudos e metodologias.

Aplicando-se o mesmo raciocínio, serão utilizadas 2 (duas) taxas de branquidade diferentes: 1) a interna (TBI), que considera a proporção de brancos e afrodescendentes no interior dos anúncios feita a partir de sua contagem – como proposto por Rosenberg (1985), nesse caso realizada pelos juízes, e portanto, mais precisa –; 2) a que será denominada externa (TBE) (SANTOS, 2016), posto que considera a proporção presumida de brancos e afrodescendentes nos anúncios, partindo do princípio de que nos anúncios com pessoas afrodescendentes há pelo menos um deles no anúncio e ignorando-se os demais personagens afrodescendentes que possam existir, pode-se então deduzir que o número de anúncios será equivalente ao número de personagens cuja fórmula é:

$$\frac{\text{n}^\circ \text{ total de anúncios c/ pessoas} - \text{n}^\circ \text{ total de anúncios c/ pessoas afrodescendentes}}{\text{n}^\circ \text{ de anúncios c/ pessoas afrodescendentes}}$$

**Quadro 1** - Taxa de branquidade externa (TBE)

**Fonte:** Santos (2016).

Ainda que a TBE subestime o número real de personagens no interior dos anúncios que frequentemente contêm casais, grupos, multidões, também fornece uma medida da desproporção entre anúncios com afrodescendentes e brancos, não se restringindo apenas à análise do interior do *corpus* analisado. E da mesma forma que a TBI, quanto maior seu valor, maior a desproporção, por exemplo, uma TBE igual a 3 indicaria que para cada anúncio com afrodescendentes há o triplo com brancos.

Para a análise qualitativa os anúncios selecionados foram ou não categorizados de acordo com os estereótipos racistas sutis típicos utilizados na representação de afrodescendentes no Brasil segundo Martins (2008; 2009; 2011), e que condensa a visão de vários pesquisadores que são seis: 1) o Atleta; 2) o Artista; 3) o Trabalhador braçal; 4) o Carente Social; 5) a Mulata; 6) o Africano. Aos quais foi acrescido mais uma tipologia, que emergiu ao longo da revisão de literatura tanto no Brasil quanto nos EUA: 7) o Afrodescendente embranquecido, ou seja, aquele cujo biotipo se aproxima da normatividade branca.

O estereótipo 4) o Carente Social não foi utilizado, posto que os anúncios assistencialistas/governamentais foram excluídos justamente para evitar vieses quanto à representatividade dos afrodescendentes na publicidade.

O *corpus* analisado, nesse caso, foi composto pelo total de anúncios com afrodescendentes coletados no ano de 2013 e validado pelos juízes, resultando em 18 anúncios diferentes com afrodescendentes (cinco foram repetições).

Optou-se por essa data, por ser o ano não coincidente com a Copa (o que poderia gerar vieses, posto que a presença de afrodescendentes na publicidade aumenta e é bem vinda por representar a brasilidade e reforçar a pretensa democracia racial brasileira (GASTALDO, 2000; FARIAS 2003; STUMPF, 2003; BELELI, 2005; SILVA, 2005; CÔRREA, 2006; LIMA, 2006; RIAL, 2007; COSTA, 2012; NASCIMENTO, 2014), e já distante da publicação do Estatuto da Igualdade Racial (BRASIL, 2010), quando se pressupõe que tal lei já deveria ter surtido efeito sobre a publicidade.

### **3. Análise dos resultados e discussão**

#### **3.1. Análise quantitativa**

Foi coletado um total de 4.140 anúncios; destes, 2.111 (49%) continham figuras humanas (indicando equilíbrio entre peças com e sem pessoas), dos quais apenas 15% continham afrodescendentes; orientais e índios figuraram em menos de 1% dos que continham afrodescendentes, todos identificados de comum acordo pelos juízes com um índice de confiabilidade de 99,6% (houve descarte de sete peças).

Percebe-se assim no *corpus* analisado, como um todo, a presença da normatividade branca na publicidade. Como resultado, tem-se a etnia branca, como hegemônica, presente em 85% dos anúncios, a negra sub-representada com 15% e as demais praticamente invisíveis nos anúncios.

Considerando-se então os 1.796 anúncios com brancos e os 315 com afrodescendentes, obtém-se uma Taxa de Branquidade Externa (TBE) de 5,7, ou seja, para cada anúncio com afrodescendentes há 5,7 com brancos, no entanto desses 315 anúncios, 96 (30%) eram assistencialistas/governamentais.

Observe-se que a minoração da representação afrodescendente não se dá apenas por meio de sua sub-representação numérica, mas também

por sua presença pro forma em parte garantida pelo governo e entidades assistenciais (BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; OLIVEIRA, 2011).

Eliminando-se os anúncios assistencialistas/governamentais (conforme proposto na metodologia), o número cai para 219 e a TBE sobe para 8,6 no período, evidenciando uma elevada desproporção de anúncios com brancos em detrimento de afrodescendentes, ainda mais se for considerado que essa taxa subestima o número real de brancos nos anúncios, indicando que essa taxa pode ser ainda maior.

A média ponderada porcentual de presença afrodescendente do período avaliado como um todo entre 2006 e 2014 foi de 10,4%, o que indica que não houve evolução numérica na representação afrodescendente na publicidade em relação às pesquisas anteriores, uma vez que não foi alcançado o teto de 14,3% da pesquisa de Costa (2010).

Ao se desmembrar então os períodos PRÉ e PÓS detalhadamente (Quadro 2):

PERÍODO	ANO	Nº ED	Anúncios c/ pessoa	Anúncios c/ afro		Anúncios c/ brancos		TBE	Nº de pessoas nos anúncios c/ Afro								TBI
				Nº	%	Nº	%		Total		Afro		Branco		Outros		
									Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
PRÉ ESTATUTO	2006	11	189	20	10,6%	162	85,7%	7,1	99	33	33%	66	67%	0	0%	2,0	
	2007	10	200	20	10,0%	169	84,5%	7,5	89	41	46%	48	54%	0	0%	1,2	
	2008	10	180	24	13,3%	152	84,4%	5,3	85	48	56%	36	42%	1	1%	0,8	
	2009	14	285	28	9,8%	244	85,6%	7,7	82	42	51%	40	49%	0	0%	1,0	
	2010 PRÉ	8	173	23	13,3%	148	85,5%	5,4	123	70	57%	53	43%	0	0%	0,8	
	<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>1.027</b>	<b>115</b>		<b>875</b>			<b>478</b>	<b>234</b>		<b>243</b>		<b>1</b>			
<b>MÉDIA PONDERADA</b>				<b>23,3</b>	<b>11,2%</b>	<b>181</b>	<b>85,2%</b>	<b>7,0</b>		<b>45</b>	<b>48,4%</b>	<b>48</b>	<b>51,4%</b>	<b>0</b>	<b>0,2%</b>	<b>1,21</b>	
<b>20 de julho de 2010 - ESTATUTO DA IGUALDADE RACIAL - Lei federal nº 12.288 (BRASIL, 2010)</b>																	
PÓS ESTATUTO	2010 PÓS	6	144	13	9,0%	124	86,1%	8,5	57	24	42%	33	58%	0	0%	1,4	
	2011	12	285	22	7,7%	248	87,0%	10,3	110	53	48%	57	52%	0	0%	1,1	
	2012	10	227	26	11,5%	194	85,5%	6,5	114	55	48%	58	51%	1	1%	1,1	
	2013	13	248	23	9,3%	204	82,3%	7,9	99	42	42%	57	58%	0	0%	1,4	
	2014	12	180	20	11,1%	151	83,9%	6,6	62	29	47%	31	50%	2	3%	1,1	
	<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>1.084</b>	<b>104</b>		<b>921</b>			<b>442</b>	<b>203</b>		<b>236</b>		<b>3</b>			
<b>MÉDIA PONDERADA</b>				<b>21,5</b>	<b>9,7%</b>	<b>191</b>	<b>84,7%</b>	<b>7,9</b>		<b>42</b>	<b>45,8%</b>	<b>49</b>	<b>53,3%</b>	<b>1</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,17</b>	
<b>Resultados da evolução das médias do Pré ao Pós Estatuto</b>																	
<b>VARIÇÃO DO PRÉ AO PÓS</b>				<b>-8%</b>	<b>-13%</b>	<b>5,5%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>14%</b>		<b>-7%</b>	<b>-5,4%</b>	<b>1,0%</b>	<b>3,8%</b>	<b>2,40</b>	<b>304%</b>	<b>-3%</b>	

**Quadro 2** - Resumo dos anúncios levantados na *Véja* PRÉ e PÓS Estatuto da Igualdade Racial

Obs: foram destacadas as colunas com dados sobre os afrodescendentes e seus resultados

Fonte: Santos (2016).

Em suma, os números apontam para um quadro relativamente estagnado (o que se alinha às pesquisas anteriores), mesmo após a publicação do Estatuto (BRASIL, 2010), no entanto a variação observada de um período a outro é negativa em praticamente todos os índices mensurados, ou seja:

1) houve um recuo de 8% no número de anúncios com afrodescendentes no período PÓS, caindo de 23,3 para 21,5 anúncios em média, consequentemente levando à redução de 13% na participação porcentual deles nos anúncios com pessoas passando de 11,2 para 9,7% em média;

2) aumentou a TBE em 14%, ou seja, passando de 7,0 no período PRÉ a 7,9 em média no PÓS (ou seja, para cada anúncio com afrodescendentes, há 7,9 com brancos), o que registra o aumento na desproporção de anúncios com brancos e afrodescendentes, e que atinge seu ápice de 10,3 justamente no ano após a publicação do Estatuto;

3) no período PÓS o número de afrodescendentes contados no interior dos anúncios cai 7%, de 234 a 203 em média, levando à redução de 5,4% na participação porcentual deles no interior dos anúncios, passando de 48,4 para 45,8% em média, além disso, se no período PRÉ o número de afrodescendentes chega a suplantarem o de brancos no interior dos anúncios em 2008, 2009 e 2010, o mesmo não volta a ocorrer no período PÓS.

4) por fim, mesmo a queda de 3% na TBI, ou seja, a proporção entre brancos e afrodescendentes no interior dos anúncios analisados, não representa avanço, pois percebe-se nos 2 períodos que historicamente (com exceção de 2006) essa taxa geralmente esteve próxima de um (o que significa para cada afrodescendente, um branco), reforçando o quadro de estagnação observado e reiterando a literatura quanto à raridade do afrodescendente ser o único protagonista num anúncio (BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; ACEVEDO; NOHARA, 2008; MARTINS, 2008; 2009; OLIVEIRA, 2011).

Tais dados corroboram a literatura revisada quanto:

1) à normatividade branca nos dois períodos, em que persiste a hegemonia branca e a sub-representação afrodescendente, sendo que o número de anúncios com afrodescendentes recuou 8% no período PÓS, ao mesmo tempo que os com brancos aumentou 5,5%, resultando numa TBE de 7,9, um aumento de 14% em relação ao período PRÉ, o que registra o aumento na desproporção de anúncios com brancos e afrodescendentes;

2) à baixa representatividade numérica afrodescendente na publicidade impressa de em média 11,2% no período PRÉ e de 9,7% no PÓS (registrando uma redução de 13%) e que evolui apenas 2,7 pontos percentuais em relação à média de 7% observada na revisão de literatura entre 2001 e 2015 (SANTOS, 2018), em todos os casos médias consideravelmente inferiores ao porcentual demográfico de 54,9% da população afrodescendente (IBGE, 2017);

3) à minoração da representação afrodescendente não apenas por meio de sua sub-representação numérica (BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; OLIVEIRA, 2011), mas também por frequentemente aparecer acompanhado de brancos como atesta a Taxa de Branquidade Interna (TBI), que passou de 1,21 no PRÉ a 1,17 no PÓS, único dos indicadores com evolução positiva, pois essa taxa indicou ligeira redução na proporção de brancos, mas que reitera que raramente negros aparecem sozinhos nos anúncios, além disso, na amostra total de 315 anúncios com afrodescendentes, 96 (30%) eram assistencialistas/governamentais, ou seja, sua presença é em parte garantida pelo governo e entidades assistenciais.

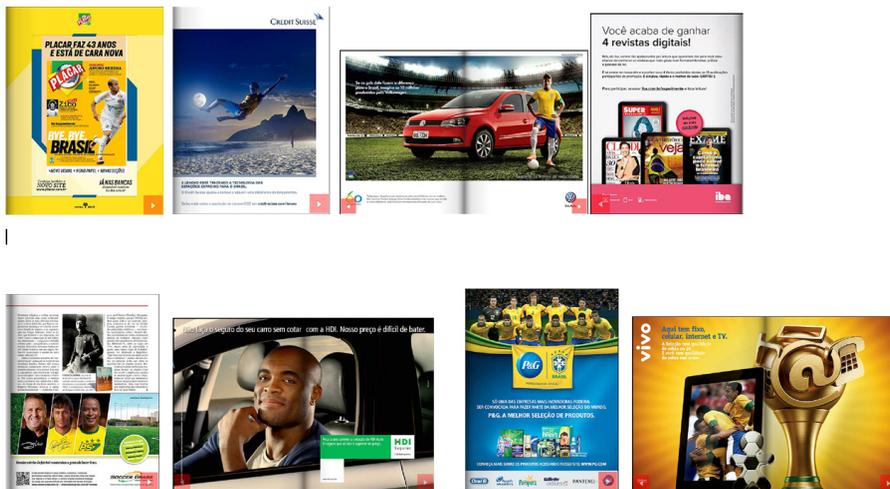
O conjunto desses fatores somados à redução dos indicadores mensurados do período PRÉ (2006 a 1.<sup>a</sup> quinzena de julho de 2010) ao PÓS (2.<sup>a</sup> quinzena de julho de 2010 a 2014) levam a concluir que, apesar do advento do Estatuto da Igualdade Racial (BRASIL, 2010), não houve evolução quantitativa na representação afrodescendente no período PÓS nos anúncios de *Veja* quando comparado ao período PRÉ, nem em relação à literatura revisada (SANTOS, 2018).

### 3.2. Análise qualitativa

O *corpus* analisado foi composto pelo total de anúncios com afrodescendentes coletados no ano de 2013 e validado pelos juízes, resultando em 18 anúncios diferentes com afrodescendentes (cinco foram repetições).

Em seguida eles foram ou não categorizados nos estereótipos racistas sutis típicos utilizados na representação de afrodescendentes no Brasil (MARTINS, 2008; 2009; 2011) que são seis: 1) **o Atleta**; 2) **o Artista**; 3) **o Trabalhador braçal**; 4) **o Carente Social** (não foi utilizado, posto que os anúncios assistencialistas/governamentais foram excluídos justamente para evitar vieses quanto à representatividade dos afrodescendentes na publicidade, como já dito); 5) **a Mulata**; 6) **o Africano**, aos quais foi acrescido mais uma tipologia que emergiu ao longo da revisão de literatura tanto no Brasil quanto nos EUA: 7) **o Afrodescendente embranquecido**.

O estereótipo 6) **o Africano** não apresentou registro, seis anúncios não se encaixaram em nenhuma categoria.



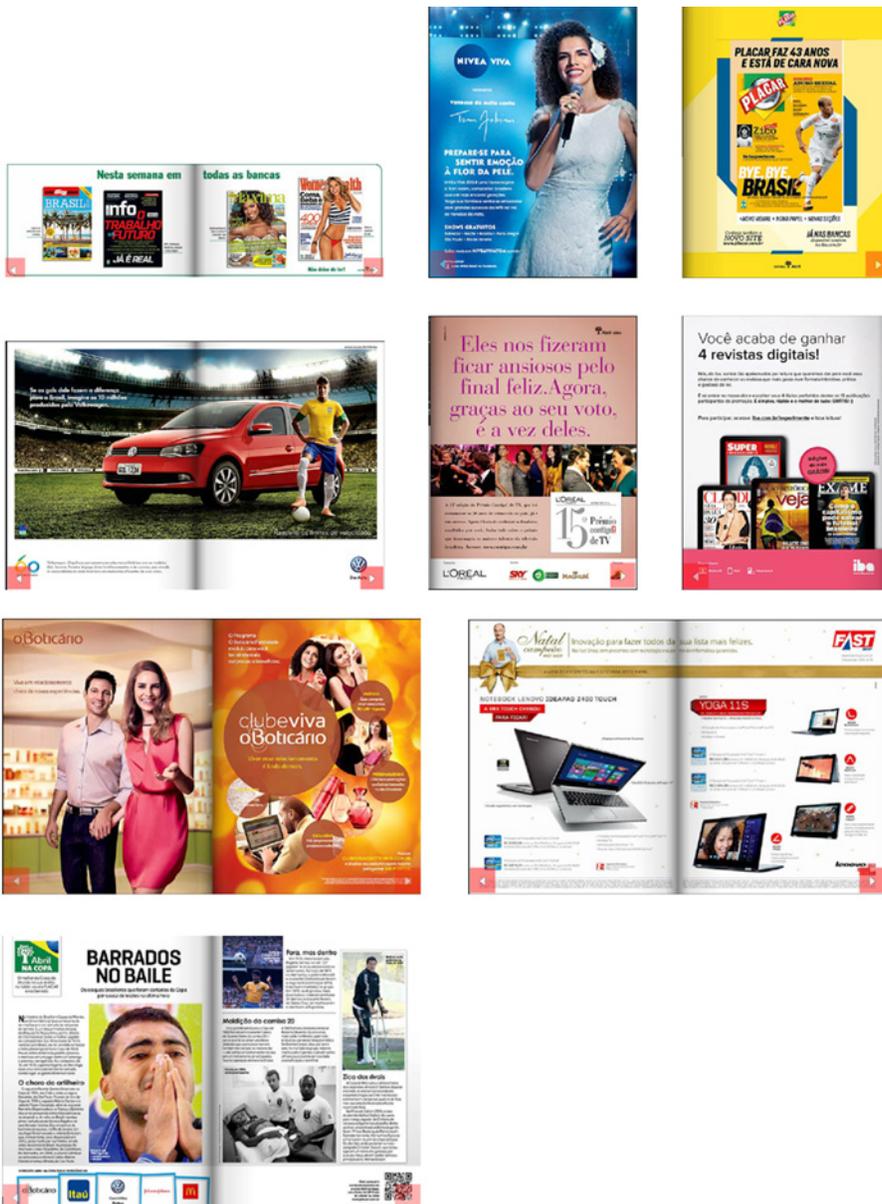
**Figura 1** - Anúncios com afrodescendentes – O Atleta  
**Fonte:** elaborada pelo autor com dados da *Veja* (2013).



**Figura 2** - Anúncios com afrodescendentes – O Artista  
**Fonte:** elaborada pelo autor com dados da *Veja* (2013).



**Figuras 3 e 4** - Anúncios com afrodescendentes – O trabalhador braçal / A mulata  
**Fonte:** elaboradas pelo autor com dados da *Veja* (2013).



**Figura 5** - Anúncios com afrodescendentes – O afrodescendente embranquecido  
**Fonte:** elaborada pelo autor com dados da *Veja* (2013).

Conforme anteriormente observado por Martins (2008; 2009; 2011), proporções e papéis parecem aqui se repetir, posto que sua pesquisa apontou que 62% dos anúncios analisados representavam o afrodescendente em novas releituras de estereótipos do século XIX com a seguinte distribuição: 1) o Atleta (16%); 2) o Artista (15%); 3) o Trabalhador braçal (11%); 4) o Carente Social (10%); 5) a Mulata (3,5%); 6) o Africano (3,5%):

Na categorização dos anúncios de 2013, 66% dos anúncios se encaixaram nas descrições estereotípicas, pode-se perceber não apenas a continuidade da predominância da categoria Atleta com 8 anúncios e Artista com 3, como também o recrudescimento de estereótipos mais negativos, como o Trabalhador braçal e a Mulata, com um anúncio cada, e o Africano, com nenhuma; no entanto em primeiro lugar, com 9 (nove) anúncios, aparece o Afrodescendente embranquecido que perpassa os demais e é ainda mais difícil de ser percebido.

Fatos que corroboram a literatura quanto a um racismo cada vez mais sutil e ainda mais pernicioso em seus efeitos ao incluir determinados segmentos dessa população nos anúncios, ao mesmo tempo que exclui o restante dos afrodescendentes cujos dons (esportivos, artísticos ou físicos) ou o tom mais escuro da pele ou traços negroides mais pronunciados não favorecem.

A conjunção desses fatores, mais a constatação de uma estereotipia cada vez mais sutil levam a concluir que também não houve evolução qualitativa na representação afrodescendente na publicidade no terceiro ano após a publicação do Estatuto da Igualdade Racial (BRASIL, 2010) nos anúncios de *Veja*.

#### **4. Considerações finais**

A presente pesquisa teve por propósito avaliar se houve evolução na representação dos afrodescendentes nos anúncios publicitários impressos, tanto do ponto de vista numérico quanto simbólico, a partir da publicação do Estatuto da Igualdade Racial de 2010.

A pesquisa quantitativa revelou a redução de praticamente todos os indicadores mensurados do período PRÉ (2006 a 1.<sup>a</sup> quinzena de julho de 2010) ao PÓS (2.<sup>a</sup> quinzena de julho de 2010 a 2014), ou seja, diminuiu o número de anúncios com afrodescendentes, bem como sua presença no interior dos anúncios no período PÓS, provocando respectivamente uma TBE de 7,9 e

a manutenção da TBI em torno de 1, corroborando a literatura quanto a: 1) normatividade branca, 2) baixa representatividade numérica e 3) minoração da representação afrodescendente.

Levando a concluir que não houve evolução quantitativa do ponto de vista numérico no período PÓS com uma média de 9,7% de presença afrodescendente nos anúncios, ou seja, 2,7 pontos porcentuais a mais em relação à média de 7% observada nas pesquisas anteriores, mas ainda inferior ao teto de 14,3% da pesquisa de Costa (2010), em todos os casos, índices bem aquém dos 54,9% (IBGE, 2017) de afrodescendentes na população, levando a um quadro de estagnação de sua representação numérica.

A pesquisa qualitativa por sua vez demonstrou a continuidade da representação estereotipada mesmo depois do Estatuto (BRASIL, 2010), que gradativamente evoluiu de estereótipos mais flagrantes para outros mais sutis, confirmando a literatura quanto a um racismo cada vez mais sutil apontando também para a estagnação de sua representação simbólica.

A não evolução da representatividade numérica e simbólica dos afrodescendentes, nem comparado à revisão de literatura, nem no período PÓS comparado ao PRÉ, indica a persistência de um cenário em que coexistem normatividade branca, minoração e estereotipização da representação afrodescendente, cujo resultado são as consequentes velada segregação racial e estética branca hegemônica na publicidade.

Assim as peças publicitárias parecem pouco reproduzir os grupos marginalizados ou quando o fazem fixam limites, espaços e papéis familiarizando-as com o *status quo* vigente (HORKHEIMER; ADORNO, 2002; KELLNER, 2001; LIMA; VALA, 2004; THOMPSON, 2014). O que a um só tempo reduz a possibilidade de se produzirem novas representações, bem como reforça as que já circulam (MENDONÇA; VAZ, 2006; OLIVEIRA, 2011), dificultando a possibilidade de mudança da sociedade (COLTRANE; MESSINEO, 2000; FREIRE FILHO, 2004; PALLAIS, 2006; SHABBIR *et al.*, 2015; SMITH, 2015).

Tais fatores dão indícios de um processo de sedimentação da Reificação/Naturalização/Eternalização do preconceito e do racismo na publicidade impressa, uma vez que tal fato parece fazer parte da ordem natural, permanente e imutável das coisas sem gerar estranheza, configurando um processo de dominação ideológica, conforme postula Thompson (1995), culminando numa dissimulada e naturalizada segregação publicitária.

Assim ao que tudo indica o Estatuto da Igualdade Racial parece ainda não ter surtido efeito no período pesquisado, seja porque a lei não é específica em relação à publicidade impressa, seja porque, como observado por Silva, Rocha, Santos (2011) e Tebaldi (2013), essa lei se preocupa com critérios quantitativos sem definir percentuais e também deixa livre critérios qualitativos, que abrem espaço para um racismo cada vez mais sutil como foi observado na análise qualitativa.

A presença dos afrodescendentes na publicidade, ainda que sub-representados, deve-se não a uma possível superação do dissimulado e sutil racismo brasileiro, nem a uma maior igualdade étnica na sociedade ou na publicidade, mas sobretudo à pressão do Movimento Negro e a seu crescente poder aquisitivo.

Assim percebe-se que as transformações socioeconômicas permitem reduzir as distâncias sociais, porém isoladamente não são suficientes, pois o campo simbólico não é mero reflexo da realidade estrutural, ele próprio também é capaz de produzir condições estruturais (SANTOS, 2011; NASCIMENTO, 2014; RIBEIRO, 2014; VENANCIO; TAKATA, 2014).

Quanto às limitações deste capítulo, há de se considerar que ele se limitou à análise da publicidade impressa na *Veja*, que apesar de importante não esgota as possibilidades de pesquisa, ademais não se pode negligenciar a complexidade que a análise desse fenômeno enseja e que um artigo não poderia esgotar.

Por fim, apesar dessas consideráveis limitações, o esforço de incrementar a reflexão acadêmica sobre a representação afrodescendente na publicidade impressa permite novas reflexões e perspectivas de desenvolvimento de uma publicidade mais eficaz no alcance desse público e, ao mesmo tempo, mais ética e responsável socialmente, estimulando assim a geração de novos paradigmas publicitários lucrativos e inclusivos.

## Referências

ABAP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **Como o brasileiro percebe e avalia propaganda**. ABAP, 2009. Disponível em: [http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/abap\\_ibope.pdf](http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/abap_ibope.pdf). Acesso em: 18 dez. 2015.

ABP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA. **A Imagem da propaganda no Brasil**. ABP, 2002; 2004; 2006. Disponível em: [http://www4.ibope.com.br/opiniao\\_publica/downloads/opp563\\_imagem\\_propaganda\\_abr05.pdf](http://www4.ibope.com.br/opiniao_publica/downloads/opp563_imagem_propaganda_abr05.pdf); <http://>

[www.ibopeinteligencia.com/arquivos/antigos/opp\\_abp\\_ago06.pdf](http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/antigos/opp_abp_ago06.pdf). Acesso em: 18 dez. 2015. Série histórica iniciada em 2002.

ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro; SOUZA, Cíntia Ferreira de. Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE*, 16., **Anais [...]** São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0476-1.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2015

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Como se caracterizam os discursos e representações das relações raciais entre brancos e afrodescendentes na mídia. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD)*, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro, 2008.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Interpretações sobre os retratos dos afrodescendentes na mídia de massa. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Curitiba, v. 12, p. 119-146, 2008.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; PEREIRA, Raquel da Silva; TAMASHIRO, Helenita. Representações sociais dos afrodescendentes na mídia de massa. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 30. **Anais [...]** Salvador, 2006.

ACEVEDO, Claudia Rosa; TRINDADE, Luis Valério de Paula. Imagens de indivíduos afrodescendentes em propagandas: análise da presença de estigmas e estereótipos nas formas de representações sociais. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, p. 55-82, 2010.

ALMEIDA, Alex Sandro Macedo. Identidade e consumo: o que compreender sobre o consumo da chamada “linha étnica” e a relação com identidade na classe média negra. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA*, 26. **Anais [...]** São Paulo, 2011.

ARAÚJO, Joel Zito. A força de um desejo - a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. **Revista USP**, n. 69, p. 72-79, 2006.

BAIRON, Sérgio. A persistência do grande Outro cromático-racista na publicidade brasileira. *In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.

BANDURA, Albert. **Social Learning Theory**. New York: General Learning Press, 1971. Disponível em: [http://www.jku.at/org/content/e54521/e54528/e54529/e178059/Bandura\\_SocialLearningTheory\\_ger.pdf](http://www.jku.at/org/content/e54521/e54528/e54529/e178059/Bandura_SocialLearningTheory_ger.pdf). Acesso em: 1 jan. 2015.

BARBARA, V. In denial over racism in Brazil. The Opinion Pages. **New York Times**, EUA, 2015. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2015/03/24/opinion/vanesa-barbara-in-denial-over-racism-in-brazil.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/03/24/opinion/vanesa-barbara-in-denial-over-racism-in-brazil.html?_r=0). Acesso em: 19 set. 2015.

BARBOSA, Erly Guedes; SILVA, Silvano Alves Bezerra. Os espaços não ocupados pela mulher negra nas revistas femininas brasileiras. **Diásporas, Diversidades, Deslocamentos**. 2010.

BARCELOS, Nilmar. **Sobre normas somáticas e hierarquias “racias” na publicidade**: complexas narrativas de cor entre Belo Horizonte e Salvador. 2010. Dissertação (Mestrado em estudos Étnicos e Africanos) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/8592/1/BARCELOS.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2015.

BATISTA, Leandro Leonardo; COSTA, Marco Aurélio Ribeiro. O racismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. ECA-USP/CONE, 2011.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane. **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: DP *et al.*, 2012.

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. **Institui o Estatuto da igualdade racial**. Brasília, DF: Presidência da República, 2010. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm). Acesso em: 11 dez. 2015.

BRASIL. SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Voices da nova classe média**. Caderno 1. Brasília, 2012.

BRASIL. SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Voices da nova classe média**. Cadernos 2, 3 e 4. Brasília, 2013.

BRISTOR, Julia M.; LEE, Renée Gravois; HUNT, Michelle. Race and ideology: African-American images in television advertising. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14. p. 48-59, 1995.

BROWN, Clinton. Which Black is beautiful. **Advertising Age**, v. 64, n. 19, p. 507-511, 1993.

CINTRA, José Carlos. Revista Raça Brasil: **O negro como sujeito midiático no jornalismo e na publicidade**. 2007; Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Marília, Marília.

COLTRANE, Scott; MESSINEO, Melinda. The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising. **Sex Roles: A Journal of Research**, v. 42, p. 363-89, 2000.

CONCEIÇÃO, Fernando. Mordendo um cachorro por dia. *In*: MUNANGA, Kabengele (org.). **Estratégias e políticas de combate à discriminação racial**. SP: EDUSP, 1996.

CÔRREA, Laura Guimarães. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

CÔRREA, Laura Guimarães. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o Dia da Consciência de São Paulo, 2011.

COSTA, Kátia Regina. De quando a pluralidade revela a invisibilidade. Petrópolis. *In*: BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane. **Mídia e racismo**. Petrópolis: DP *et al.*, 2012, p. 40-63.

COSTA, Kátia Regina. **Ser negro à vista**: construção verbo-visual do negro na propaganda impressa. 2010. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

COSTA, S.; FERREIRA, C. Diversidade e minorias nos estudos organizacionais brasileiros: presença e lacunas na última década. ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS-ENEO, 4, 2006, Porto Alegre. **Anais [...]** Porto Alegre, 2006.

CUNHA, Vania Paula Souza. A construção da identidade cultural: análise da publicidade na virada do milênio (1999-2000). **Educação, Gestão e Sociedade**, ano 2, n. 6, jun./2012.

D'ADESKY, Jacques. **Racismos e anti-racismos no Brasil**. Pluralismo étnico e multiculturalismo. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

DALL'AGNOL, Rogéria Prado; OLIVEIRA, Ilzver. Racismo na propaganda. **Ideias e Inovação-Lato Sensu**, v. 1, n. 1, p. 91-101, 2012.

DaMATTA, Roberto. Notas sobre o racismo à brasileira. *In*: SOUZA, J. (org.). **Multiculturalismo e racismo**: o papel da ação afirmativa nos Estados democráticos contemporâneos. Brasília: Ministério da Justiça, 1996, p. 69-74.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DROPA, Romualdo Flávio. Direitos humanos no Brasil: a questão negra. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 8, n. 333, 5 jun. 2004. Disponível em: <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/anexos/15514-15515-1-PB.html>. Acesso em: 2 nov. 2014.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1987.

ESTADÃO, 2014. **Descrição da assinatura da revista Veja**. Disponível em: <http://www.assineestadao.com.br/home/estadao-impresso-digital-veja-8990-home-veja8990/>. Acesso em: 1 dez. 2015

FARIA, S. G. F; NOHARA, Jouliana Jordan; LOPES, E. L. Uma análise dos afro-descendentes nas propagandas de jornais paulistas. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 37. **Anais [...]** Rio de Janeiro, 2013.

FARIA, Sibeles Gomes de Santana; NOHARA, Jouliana Jordan; LOPES, Evandro Luiz; ACEVEDO, Claudia Rosa; CAMPANARIO, Paula Marques. Uma análise

das representações dos afrodescendentes nas propagandas de jornais paulistas. **Revista Pretexto**, v. 15, n. 1, p. 62-85, 2014.

FARIA, Sibeles Gomes. **Um estudo longitudinal das representações dos afrodescendentes em propagandas impressas: 1980-2010**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2011

FARIAS, Patrícia. Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira dos anos 70. **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, p. 209-225, 2003.

FERNANDES, Florestan; PEREIRA, João Baptista Borges; NOGUEIRA, Oracy. A questão racial brasileira vista por três professores. **Revista USP**, n. 68, p. 168-179, fev. 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13491/15309>. Acesso em: 1 dez. 2015.

FGV - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FGV - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Desigualdade de renda na década**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Racismo cordial: a mais completa análise sobre o preconceito de cor no Brasil**. São Paulo: Ática, 1995.

FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. **Eco pós**, v. 7, n. 2, p. 45-71, 2004.

FRITH, Katherine Toland; MUELLER, Barbara. **Advertising and societies: Global issues**. Peter Lang, 2010

GALVÃO, Roberto Carlos Simões; Africanidade, Exclusão e Leis no Brasil. **Áskesis. Revista dos Discentes do Programa de Pós Graduação em Sociologia da UFSCar**, v. 3, p. 150-161, 2014. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0By0q2bzpatUZYnLaU1IYjctcTQ/view>. Acesso em: 4 mar. 2014.

GASPAR, Osmar Teixeira. **Mídias: concessão e exclusão**. 2010. Dissertação (Mestrado em Diretos Humanos) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2140/tde-11112011-113314/>. Acesso em: 6 jun. 2007.

GASTALDO, Édison. **A nação e o anúncio: a representação do “brasileiro” na publicidade da copa do mundo**. 2000. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto

de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000197617>. Acesso em: 2 jul. 2015.

GASTALDO, Édison. A publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação. **Revista de economía política de las Tecnologías y comunicación**, v. 2004.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. Annablume, 2002.

GERBNER, George; GROSS, Larry; MORGAN, Michael; SIGNORIELLI, Nancy. **Living with television**: The dynamics of the cultivation process. Publisher not identified, 1986.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. São Paulo: LTC, 2004.

GOLZIO, Derval Gomes. Mídia e Preconceito: o negro nas capas da revista *Veja*. **Política democrática – Revista de política e cultura**, Brasília, n. 8., Ed. Fundação Astrojildo Pereira, 2004.

GOLZIO, Derval Gomes; MARINHO, Thiago de Andrade; SILVA, Alberto Araújo; FERREIRA, Mayra Brito; PEREIRA, Cibelle Ferraz; LINS, Mônica dos Santos. **O racismo impregnado no pensamento da sociedade**. 2006. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/o-racismo-impregnado-no-pensamento-da-sociedade/>. Acesso em: 2 maio 2015.

GOMES, A. P. P. O Negro em Propagandas Televisivas de Produtos de Higiene e Beleza: Reformulações da Imagem e Transformações Sociais. *In: Reunião da Anpocs*, 30. Texto apresentado, Caxambu, 2006.

GOMES, Igor Bergamo Anjos. **A ameaça simbólica das cotas raciais na mídia brasileira**: o negro nas telenovelas. 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Centro De Ciências Humanas, Universidade Federal Do Maranhão, São Luís do Maranhão.

GOMES, Mayra Rodrigues. Uma estética para o negro: representações e discursos circulantes. *In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros*: perspectivas contemporâneas em diálogo. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 16, 2001. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>. Acesso em: 4 jun. 2015.

GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. **Educação antirracista: caminhos abertos pela Lei Federal 10.639**, n. 3, 2005.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. Raça e os estudos de relações raciais no Brasil. **Novos Estudos**, São Paulo: Cebrap, v. 54, p. 147-56, jul. 1999.

HAZELL, Vanessa; CLARKE, Juanne. Race and gender in the media: A content analysis of advertisements in two mainstream black magazines. **Journal of Black Studies**, v. 39, n. 1, p. 5-21, 2007.

HENDERSON, Jennifer Jacobs; BALDASTY, Gerald. Race, advertising, and prime-time television. **The Howard Journal of Communications**, v. 14, n. 2, p. 97-112, 2003.

HIRSCHMAN, Elizabeth; THOMPSON, Craig. Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. **Journal of Advertising**, v. 26, n. 1, p. 43-60, 1997.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

IBEAC - Instituto Brasileiro De Estudos E Apoio Comunitário Queiróz Filho. **A imagem dos negros nos meios de comunicação**. Mimeo, 1986

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: PNAD**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017; 2018.

JONES, Victoria. Espetáculo das raças. **RAE Executivo-FGV**. v. 3, n. 2, p. 31-35, maio/jul. 2004.

JONES, Victoria. It's not black and white: advertising and race in cultural context. **Journal of Global Marketing**, v. 23, n. 1, p. 45-64, 2010.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Estética popular na publicidade: sobre consumo e subcidadania. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM

PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 3., 2013, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Schoba, 2013. p. 429-440.

KANTAR IBOPE. Retrospectiva & Perspectivas 2017. **KANTAR IBOPE**, 2018. [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2018/04/Estudo-A-dIntel\\_Retrospectiva-e-Perspectiva-2017\\_PT\\_Final.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2018/04/Estudo-A-dIntel_Retrospectiva-e-Perspectiva-2017_PT_Final.pdf). Acesso em: 2 abr. 2016.

KASSARJIAN, Harold. Content Analysis in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 4, n. 1, p. 8-18, 1977.

KEENAN, Kevin. Skin tones and physical features of Blacks in magazine advertisements. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 73, n. 4, p. 905-912, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Santa Catarina: EDUSC, 2001.

KERN-FOXWORTH, Marilyn. **Separate and definitely not equal: Frequency of blacks in advertising**. Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow. Westport: Greenwood Publishing Group, 1994.

KOLBE, Richard; BURNETT, Melissa. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. **Journal of Consumer Research**, 1991, v. 18, n. 2.

LEITE, Francisco. **Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva: Um estudo em Grounded Theory**. 2015. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

LEITE, Francisco. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. *In*: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 7, n. 1, 2009.

LESLIE, Michael. Slow fade to questionable-Advertising in Ebony Magazine, 1957-1989, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, p. 426-435, 1995.

LIMA, Márcia. A Obra de Carlos Hasenbalg e seu Legado à Agenda de Estudos sobre Desigualdades Raciais no Brasil. **Dados**, v. 57, n. 4, p. 919-933, Dec. 2014. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-52582014000400919&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582014000400919&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 7 set. 2015.

LIMA, Marcus Eugênio O; MACHADO, Caliandra; ÁVILA, Josele; LIMA, Carolina; VALA, Jorge. Normas sociais e preconceito: o impacto da igualdade e da competição no preconceito automático contra os negros. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 19, n. 2, p. 309-319, 2006.

LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; VALA, Jorge. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. **Estudos de Psicologia**, v. 9, n. 3, p. 401-411, 2004.

LIMA, Solange Martins Couceiro. ... até canibal vira vegetariano. **Revista USP**, n. 69, p. 44-59, 2006.

LIMA, Solange Martins Couceiro. A publicidade e os símbolos raciais. **Comunicação e Educação**. São Paulo, n. 2, p. 91-93, jan./abr. 1995.

LIMA, Solange Martins Couceiro. Preconceito Anunciado. **Revista Comunicações e Artes**, São Paulo/SP, n. 27, 1992.

LIMA, Solange Martins Couceiro. Reflexos do racismo à brasileira na mídia. **Revista da USP**, v. 32, p. 56-65, 1997.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. São Paulo; RJ: Vozes, 2010.

MACHADO, Fernando Luís. Os novos nomes do racismo: especificação ou inflação conceptual? **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 33, p. 9-44, 2000.

MARINHEIRO, Vaguinaldo. A menina dos olhos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 jul. 2012. Seção Mercado Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/54479-a-menina-dos-olhos.shtml>. Acesso em: 12 jan. 2015.

MARTINS FILHO, Júlio. Raça e Consumo: A identidade do negro na nova realidade do negro na nova realidade do mercado e dos meios de comunicação. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 2, n. 4, 2012.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. A publicidade e o registro branco do Brasil. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. **Rumores-Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 2, n. 3, 2009.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. **GVEXECUTIVO**, v. 14, n. 1, p. 42-45, 2015.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. **InterScience Place**, v. 02, p. 01, 2008.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo Anunciado: o negro na publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAYO, Donna; MAYO, Charles; MAHDI, Sharika. Skin tones in magazine advertising: Does magazine type matter? **Journal of Promotion Management**, v. 11, n. 2-3, p. 49-59, 2006.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

MEIRELLES, Renato. **Brasil emergente valores, visão de mundo e perspectiva de consumo**. Datapopular, 2014

MELO, José Marques de (org.). **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1. Disponível em: <http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wpcontent/uploads/2015/04/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 13 maio 2014.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de; JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Nojo de pobre: representações do popular e preconceito de classe. **Contemporânea**, v. 12, n. 1, 2014.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. Só preto sem preconceito. **Intexto**, n. 14, p. 93-108, 2006.

MEYERS, Yuvay Jeanine. **Effect of African American skin tone on advertising communication**. 2008. Tese (Doutorado). The University of Texas, Austin.

MORAES, Bianca Cristina Silva de; PAULA, Sara Espírito Santo de; MOREIRA, Benedito Dielcio. Mulher negra na publicidade: a reprodução das desigualdades. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 17. Anais [...]* Rio de Janeiro, 2015.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; HERNANDEZ, José Mauro da Costa; MURITIBA, Patricia Morilha; MURITIBA, Sérgio. Cor ou escolaridade de personagens de propaganda? Preferências entre universitários. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 5, p. 498-510, 2011.

MUNANGA, Kabengele (org.). **Estratégias e políticas de combate à discriminação racial**. São Paulo: EDUSP, 1996.

MUNANGA, Kabengele. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil. **Estudos Avançados**, v. 18, n. 50, p. 51-66, abr. 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142004000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000100005&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 9 out. 2015.

MUNANGA, Kabengele. Algumas considerações sobre "raça", ação afirmativa e identidade negra no Brasil: fundamentos antropológicos. **Revista USP**, n. 68, p. 46-57, 2006.

NASCIMENTO, João Gabriel. Mídia, propaganda, negritude e identidades. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores (as) Negros(as)**, v. 4, p. 68-79, 2012.

NASCIMENTO, João Gabriel. **Raça, mídia e juventude: representações da juventude negra**. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; LEVY, David; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2017** Disponível em: [https://www.nielsen.com/br/pt/search.html?q=confian%C3%A7a+propaganda&sp\\_cs=UTF-8](https://www.nielsen.com/br/pt/search.html?q=confian%C3%A7a+propaganda&sp_cs=UTF-8). Acesso em: 15 fev. 2019.

NIELSEN. **Confiança global em publicidade e mensagens de marcas**. [Matéria online] 2007; 2009, 2012; 2013. Disponível em: [https://www.nielsen.com/br/pt/search.html?q=confian%C3%A7a+propaganda&sp\\_cs=UTF-8](https://www.nielsen.com/br/pt/search.html?q=confian%C3%A7a+propaganda&sp_cs=UTF-8). Acesso em: 15 fev. 2019.

NUTO, J. V. C. Racismo e discurso na América Latina. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, v. 32, p. 215-219, 2008.

OLIVEIRA, Cloves Luiz Pereira; BARRETO, Paula Cristina da Silva. Percepção de racismo no rio de Janeiro. **Estudos Afro-Asiáticos**, v. 25, n. 2, p. 183-213, 2003.

OLIVEIRA, Dennis. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. *In*: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Fátima. Ser negro no Brasil: alcances e limites. **Estudos Avançados**, v. 18, n. 50, p. 57-60, 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142004000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000100006&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 10 maio 2015.

OLIVEIRA, Lindomar Alves de. Raça, **Comunicação e Cultura**: a temática racial na revista Raça Brasil. 2007. Dissertação (Mestrado) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

PALLAIS, Denise. **How african-americans and hispanics perceive their racial equality in american advertising**. 2006. Tese (Doutorado). Faculty of the Louisiana State University and Agricultural Mechanical College, Louisiana.

PEREIRA, João Baptista Borges. Racismo à Brasileira. *In*: MUNANGA, K. (org.). **Estratégias e Políticas de Combate à Discriminação Racial**. São Paulo: Edusp, 1996.

PEREZ, Clotilde. Condições antroposemióticas do negro na publicidade contemporânea. *In*: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

PINHEIRO, Viviane Seabra. **Analisando significados de capas da revista Raça Brasil: um estudo de caso à luz da semiótica social**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte

PLOUS, Scott; NEPTUNE, Dominique. Racial and gender biases in magazine advertising. **Psychology of women quarterly**, v. 21, n. 4, p. 627-644, 1997.

PNUD – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Relatório de Desenvolvimento Humano: Racismo, Pobreza e Violência**. Brasília, 2005.

PRADO, Rejane Alexandrina; SILVA, Maria Auxiliadora; ACEVEDO, Claudia Rosa. Afrodescendentes em comerciais: análise do papel da mídia na difusão das representações sociais. **Revista ADMpg Gestão Estratégica**, v. 7, p. 77-88, 2014.

PUBLIABRIL. **Perfil dos leitores**. 2014. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>. Acesso em: 12 dez. 2015.

RAMOS, Daniele G. **Raça em Revista: identidade e discurso na mídia negra**. 2010. 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

RAMOS, Daniele G.. Espaços Midiáticos e Contraestigmatização: Raça Brasil e a valorização do negro brasileiro. **Novos Olhares**, v. 2, n. 1, p. 46-55, 2013.

RIAL, Carmen Sílvia Moraes. Estereótipos Raciais e Étnicos na Publicidade Brasileira. In: GUIGOU, L. Nicolas (org.). **Trayectos antropológicos**. Montevideo: Nordan Comunidad, 2007, p. 149-160.

RIBEIRO, Carlos Antonio Costa. **Racismo em degradê**. [Matéria online]–14/02/2014). Disponível em: <http://arquivo.geledes.org.br/racismo-preconceito/racismo-no-brasil/23343-racismo-em-degrade>. Acesso em: 7 jun. 2015.

ROLLI, Claudia. Classe C ainda enfrenta resistência de empresas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2011. Seção Mercado. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0401201103.htm>. Acesso em: 12 jan. 2015.

ROSA, Alexandre Reis. Relações raciais e estudos organizacionais no Brasil. **Revista de administração contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 240-260, jun. 2014. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552014000300002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552014000300002&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 29 jul. 2015.

ROSA, Sidney Faria; BICCA, Angela Dillmann Nunes. **A produção social da identidade e da diferença de homens e mulheres negras na publicidade brasileira**. 2014. Disponível em: [http://zerocode.com.br/hosted/imagensdajustica/GT-3/A\\_PRODUCAO\\_SOCIAL.PDF](http://zerocode.com.br/hosted/imagensdajustica/GT-3/A_PRODUCAO_SOCIAL.PDF). Acesso em: 7 jan. 2015.

ROSEMBERG, Fúlvia. **Literatura Infantil e Ideologia**. São Paulo: Global, 1985.

ROSSI, Marina. Mais brasileiros se declaram negros e pardos e reduzem número de brancos. **El País**, SP, 16 nov. 2015. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/politica/1447439643\\_374264.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/13/politica/1447439643_374264.html). Acesso em: 22 fev. 2019

SANTOS, João Batista Nascimento dos. **O negro representado na revista Raça Brasil: a estratégia de identidade na mídia étnica**. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

SANTOS, Roberto Mauro dos. Evolution of afro-descendant representation in print advertising between 2001 and 2015 and Estatuto da Igualdade Racial de 2010: A Systematic Review. **Brasiliana - Journal for Brazilian Studies**, v. 6, n. 2, p. 105-141. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.25160/v6.i2/d5>. Acesso em: 22 fev. 2019

SANTOS, Roberto Mauro dos. **Representação afrodescendente na publicidade impressa pós-estatuto da igualdade racial**. 2016; Dissertação (Mestrado em Administração) – FMU.

SANTOS, Sergio Luiz Cunha dos. A identidade do negro na publicidade brasileira. **Revista ComUnigranrio**, v. 1, n. 1, 2009.

SANTOS, Wellington Oliveira dos. Racismo discursivo na mídia: análise a partir dos personagens presentes nos cadernos dominicais de jornais impressos. **Revista da ABPN**, v. 2, n. 4, 2011.

SANTOS, Wellington Oliveira dos; SILVA, Paulo Vinicius Baptista da. Racismo discursivo e a mulher negra: análise a partir dos personagens presentes na publicidade e nos cadernos de saúde de jornais impressos. **Theomai: estudios sobre sociedad, naturaleza y desarrollo**, n. 21, p. 10-9, 2010.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Na boca do furacão. **Revista USP**, n. 68, p. 6-9, fev. 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13478>. Acesso em: 6 dez. 2015.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloisa Murgel. **Brasil: uma biografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

SCHWARCZ, Lílian Moritz. O Brasil pratica uma política de eufemismos. **Zero Hora**, Rio Grande do Sul, jun. 2015. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/06/lilia-moritz-schwarcz-o-brasil-pratica-uma-politica-de-eufemismos-4785729.html>. Acesso em: 11 dez. 2015.

SIARRAS, Patrice. **The African-American male in magazine advertising: a content analysis.** 2008. Tese (Doutorado) San Jose State University, Michigan.

SILVA, Dalmo Oliveira da. NEGRITUDE MIDIÁTICA: Pretos, pardos, morenos, mestiços e a discursividade racial na mídia brasileira. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 10., Anais [...]* São Luis, 2008.

SILVA, Isabella Sacramento. Personagens negros e brancos nos cadernos de economia dos jornais paranaenses. **Revista da ABPN**, v. 2, n. 4, 2011.

SILVA, Marina Melhado Gomes da. Representações da propaganda por afro-descendentes em Florianópolis. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 5, 2005.

SILVA, Paulo Vinicius Baptista da. Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social. **Revista Teatro**, v. 4, p. 1-3, 2005.

SILVA, Paulo Vinicius Baptista da; ROCHA, Neli Gomes da; SANTOS, Wellington Oliveira dos. Negras (os) e brancas (os) em publicidades de jornais paranaenses. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 35, n. 2, 2012.

SILVA, Paulo Vinicius Baptista da; ROCHA, Neli Gomes da; SANTOS, Wellington Oliveira dos. Personagens negros e brancos em peças publicitárias publicadas em jornais paranaenses. **Cadernos NEPRE**, v. 5, p. 7-24, 2007.

SILVA, Paulo Vinicius Baptista da; ROCHA, Neli Gomes da; SANTOS, Wellington Oliveira dos. Negras (os) e brancas (os) em publicidades de jornais paranaenses. *In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo.* São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

SMITH, Madeline. **Where has she been and where is she going: the evolutionary portrayal of black women in print advertising from the 1960s to 2000s.** Southern Illinois University Carbondale 2015. Ressearch Paper.

STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira.** Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, 2005.

STROZENBERG, Ilana. O apelo da diferença: reflexões sobre a presença de negros na propaganda brasileira. *In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo.* São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

STUMPF, Fernanda. A identidade brasileira representada em anúncios publicitários. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., Anais [...]* São Paulo, Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28. São Paulo, 2005. [CD-ROM].

TAVARES, Júlio César de; FREITAS, Ricardo Oliveira de. Mídia e Etnicidade: Algumas considerações acerca da importância da ação afirmativa na [e para a] mídia brasileira. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 1, n. 31, p. 1-25, 2003.

TAYLOR, Charles; LANDRETH, Stacy; BANG, Hae-Kyong. Asian Americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”. **Journal of Macro-marketing**, v. 25, n. 2, dez. 2005, p. 163-174.

TEBALDI, Juliana Zacarias Fabre. As ações afirmativas no estado democrático de direito. **Revista de Direito das Faculdades Integradas de Jaú**, v. 1, 2013

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TRINDADE, Eneus. Perspectivas dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea. *In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

TRINDADE, Luiz Valério de Paula. **Participação e representação social de indivíduos afrodescendentes retratados em anúncios publicitários de revistas: 1968-2006**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo.

TRINDADE, Luiz Valério de Paula; ACEVEDO, Claudia Rosa. Análise do retrato de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários: 1968–2006. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 5, n. 2, 2012.

TRINDADE, Luiz Valério de Paula; ACEVEDO, Claudia Rosa. Consumidor afrodescendente: o mercado ignorado pela propaganda. **Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 8, p. 25-44, 2009.

TRINDADE, Luiz Valério de Paula; CAMPANARIO, Claudia Rosa Acevedo. Mapeamento bibliográfico de pesquisas sobre o fenômeno de presença e repre-

sentação social de indivíduos afrodescendentes em meios de comunicação social no Brasil: 1965-2011. **Alceu**, v. 14, p. 48, 2013.

VALOR, Outro Retrato do povo brasileiro. **Valor**, São Paulo, 09 jun. 2017. Disponível em: <https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/2017/06/09/Outro-retrato-do-povo-brasileiro>. Acesso em: 19 jan. 2019

VENANCIO, Tatiana; TAKATA, Roberto. Negar existência colabora com a perpetuação do racismo ao longo dos séculos. **ComCiência**, Campinas, n. 159, June 2014. Disponível em: [http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-76542014000500006&lng=en&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542014000500006&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 12 set. 2015.

VIEIRA, M. M. F; CALDAS, M. P. **Teoria crítica e pós-modernismo**: princi-pais alternativas à hegemonia funcionalista. ERA - Revista De Administração De Empresas, v. 46, n. 1, p. 59-68, jan./mar. 2006.

WATSON, Stevie; THORNTON, Corliss; DAVIDSON, Edith. Ethnic Evaluations of Black Models in Advertising: Identity, Comparison, and Skin Tone. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**; v. 2, n. 9, p. 11, jan. 2011.

WATSON, Stevie; THORNTON, Corliss; ENGELLAND, Brian. Skin color shades in advertising to ethnic audiences: The case of African Americans. **Journal of Marketing Communications**, v. 16, n. 4, p. 185-201, 2010.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação**, v. 16, n. 2, 2013.

YIRULA, Carolina Prestes; HOFF, Tânia Márcia Cezar. As representações do negro na publicidade contemporânea: a Campanha de Veja. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 14., **Anais [...]** Rio de Janeiro, 2009.

# CAPÍTULO 11

## OS EMBATES EM TORNO DAS REPRESENTAÇÕES DA BRANQUITUDE NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

*Laura Wottrich*

### Introdução

Que a publicidade brasileira deu muito mais espaço para as representações da branquitude do que de quaisquer outras imagens racializadas, é constatação feita em instantes pelo leitor ao recuperar mentalmente o fluxo de anúncios com o qual estabeleceu contato no decorrer da sua vida. Assim como em outras dimensões discursivas da vida social, na publicidade, a branquitude é a norma. Academicamente, a questão foi abraçada sobretudo pelos estudos sobre as negritudes, dedicados a compreender como então negros e negras eram representados em anúncios e campanhas e o que isso prenunciava em relação à perpetuação de uma estrutura social racista.

Este texto objetiva, então, debater essa questão pelo viés da branquitude, perspectiva potente para evidenciar a cumplicidade entre a narrativa publicitária e a norma hegemônica. Para tanto, reivindica uma perspectiva sociocultural de análise da publicidade, atenta às suas contradições constitutivas, acionando-a para compreender como a branquitude é constituída nos anúncios.

Considero que a cultura, para a publicidade, não é só o pano de fundo em que se desenrola a atividade, muito menos um elemento a mais que os anúncios acionam para provocar algum comportamento (EGUIZÁBAL, 2011). Se entendermos que o “homem é um animal amarrado às teias de significado que ele mesmo teceu” (GEERTZ, 1989, p. 15), na trama da nossa cultura, a publicidade constitui-se como um dos alinhavos constitutivos. Nesse sentido, aproximar o diálogo sobre branquitude e publicidade significa compreender como essa dimensão é construída culturalmente também a

partir da narrativa publicitária, como um espaço midiático privilegiado na (re)produção de determinadas representações.

Parto da premissa de que a publicidade brasileira, historicamente, corroborou a concepção da branquitude como marcador identitário universal, distinguindo simbolicamente outros grupos e estratos fundantes da nossa organização social. A partir do entendimento desse cenário, busco identificar os pontos de inflexão da narrativa publicitária no sentido de desestabilização desse contexto e os embates daí derivados. Como ilustração empírica, abordo o caso da publicidade da marca O Boticário veiculada na ocasião do Dia dos Pais de 2018, o qual suscitou disputas e debates sociais em torno da temática.

### **A branquitude em debate**

Sem pretensões de aprofundamento, cabe destacar que os estudos sobre a branquitude surgiram em distintas latitudes e adquiriram corpo sobretudo na perspectiva estadunidense – *whiteness studies* – a partir dos anos 1990. O deslocamento epistemológico é central na medida em que se transita do “outro” racializado – o negro – para debater as identidades situadas no centro, cuja posição de privilégio tornou-se a tal ponto dominante que sequer constituía-se até então enquanto objeto de estudo possível no bojo das ciências sociais e humanas. Se o branco é o universal, o “natural”, por que rigorosamente deveríamos estudá-lo? A identidade racial branca constituiu-se como a norma. Para compreendê-la e desentranhá-la, emergiram então os estudos sobre as branquitudes.

Nesse esforço, algumas perguntas adquiriram o centro do debate, tais como: “quais os significados e sentidos de ‘ser branco’ compartilhados em nossa cultura? Quais os processos de constituição destes sujeitos como brancos? É possível falar em identidade racial branca no Brasil?” (SCHUCMAN, 2014, p. 85).

Sobre a discussão em solo nacional, os estudos despontam sobretudo no início dos anos 2000, adquirindo paulatina visibilidade. Embora a discussão tenha sido aventada em meados do século XX pelas mãos do sociólogo Guerreiro Ramos (1957) e também mencionada por Gilberto Freyre (1962), tardou para que o eixo epistêmico dos debates em torno da raça se deslocasse à compreensão da branquitude como marcador social.

Esses estudos, em linhas gerais, filiam-se à discussão da raça como uma categoria sociológica central para compreensão das relações sociais

(SCHUCMAN, 2012). A partir das especificidades estruturantes da sociedade brasileira, desvelam o mito da democracia racial por meio da desconstrução da perspectiva hegemônica da identidade branca. Apontam, assim, a constituição histórica de um lugar racial de superioridade para a branquitude (SCHUCMAN, 2012), em que os brancos, mesmo que involuntariamente, adquirem privilégios simbólicos em relação a outros grupos raciais.

Como bem pontua Schucman (2012), entender a estruturação social racializada a partir dessa perspectiva é pisar em terreno movediço, ao observar que o Brasil “ainda se identifica e atribui, como marca positiva da identidade nacional, valores de miscigenação cultural e mistura racial” (p. 13). Embora o mito da democracia racial tenha sido inúmeras vezes contestado, ainda não temos substrato suficientemente compartilhado para pensar a estruturação da sociedade brasileira a partir de sua hierarquização racial, o que leva a uma invisibilidade do privilégio branco: “Que negros existem no Brasil, ninguém duvida, mas quanto aos brancos, não se pode afirmar com a mesma segurança” (SOVIK, 2004, p. 15).

O conceito de branquitude emerge nos entrecruzamentos de categorias como cor, etnia, cultura e raça, contextualmente forjadas. Não se refere a um marcador identitário universal, mas a uma posição, um lugar social de privilégio ocupado por determinados sujeitos (SCHUCMAN, 2014), fundada em uma construção sócio-histórica falaciosa em termos de sua superioridade racial (SCHUCMAN, 2012).

Como pontua Cardoso (2012), no bojo das teorizações sobre raça, a perspectiva sobre a branquitude solidifica um aparente binarismo, ao dicotomizar duas vertentes raciais (branco/negro), sobretudo para desvelar os mecanismos de perpetuação do racismo estrutural na sociedade brasileira. O autor empreende uma crítica a essa razão dual das teorias raciais, entendendo a problematização sobre a branquitude como um passo necessário para sua superação:

No Brasil, a teoria relativa à branquitude significa, simplesmente por existir, a superação de ‘uma primeira’ limitação do nosso modo de pensar. Refiro-me à cegueira que obstaculizava a problematização do branco. Olhar o branco, problematizá-lo, depois de tantos anos que Alberto Guerreiro Ramos nos incumbiu da tarefa de analisar o branco (Ramos, 1995[1957]b, p. 215-240), finalmente, o estamos investigando de forma mais sólida e sistemática. (CARDOSO, 2014, p. 71).

É tarefa primeva então compreender os sentidos da branquitude, desnudar sua confortável invisibilidade no cenário acadêmico, social e midiático, para avançar no debate em torno das hierarquias da sociedade brasileira assentadas na raça. A ausência é certamente a característica mais marcante na configuração da branquitude, uma invisibilidade que se atualiza diariamente a partir da falta de percepção dos sujeitos brancos como seres racializados (SCHUCMAN, 2012). Como pontua a autora a partir de Piza (2002), a identidade coletiva da branquitude só se constitui na relação com outras identidades, na qual os não-brancos, então, são aqueles percebidos a partir de sua raça. O branco toma-se como universal: quem tem raça são os outros. Uma invisibilidade que pode ser oportunamente quebrada pela própria branquitude na reivindicação de privilégios historicamente atribuídos (exemplo: as discussões sobre o ingresso no ambiente universitário em âmbito federal a partir das ações afirmativas) ou quando a identidade branca sente-se preterida em relação a outras, como é o caso de reações ao comercial que analisarei adiante.

No esforço de tornar visível a branquitude, Frankenberg (2004) sistematizou algumas características que podem ser acionadas para pensá-la em termos globais. Transcrevo todas abaixo, porque são elucidativas dos contornos dessa posição social de privilégio:

1. A branquitude é um lugar de **vantagem estrutural** nas sociedades estruturadas na dominação racial.
2. A branquitude é um “**ponto de vista**”, um lugar a partir do qual nos vemos e vemos os outros e as ordens nacionais e globais.
3. A branquitude é um locus de elaboração de uma gama de **práticas e identidades culturais**, muitas vezes não marcadas e não denominadas, ou denominadas como nacionais ou “normativas” em vez de especificamente raciais.
4. A branquitude é comumente redenominada ou deslocada dentro das denominações étnicas ou de classe.
5. Muitas vezes a inclusão na categoria branco é uma questão controversa e, em diferentes épocas e lugares, alguns tipos de branquitude são marcadores de fronteira da própria categoria.
6. Como lugar de privilégio, **a branquitude não é absoluta, mas atravessada por uma gama de outros eixos de privilégio ou subordinação**

**relativos;** estes não apagam nem tornam irrelevante o privilégio racial, mas o modulam ou modificam.

7. A branquitude é produto da história e é uma categoria relacional. Como outras localizações raciais, não tem significado intrínseco, mas apenas significados socialmente construídos. Nessas condições, os significados da branquitude têm camadas complexas e variam localmente e entre os locais; além disso, seus significados podem parecer simultaneamente maleáveis e inflexíveis.
8. O caráter relacional e socialmente construído da branquitude não significa, convém enfatizar, que esse e outros lugares raciais sejam irreais em seus efeitos materiais e discursivos (FRANKEMBERG, 2004, p. 312 *apud* SCHUCMAN, 2012, p. 30, grifos meus).

A branquitude não existe em si, mas nas relações estabelecidas em nossa estrutura racializada. Não é uma totalidade, mas um lugar que produz significados, opera negociações, efetiva deslocamentos na interseccionalidade com outras dimensões da experiência, tais como gênero, geração ou classe. É vivida, assim, nas particularidades da experiência de cada sujeito, a partir desses entrecruzamentos. Efetiva-se na produção de práticas culturais e de posições identitárias que não são ativamente nomeadas como tal, mas ocupam um lugar normativo, do que se entende como universal.

Essa última consideração carrega duas implicações importantes. Ao situar que as identidades da branquitude são ativamente produzidas, rejeita-se uma visão essencialista de raça, como algo “que está aí fora”, a olho nu, dotado de características universalmente identificáveis. A branquitude (assim como a negritude) não é uma construção biológica e natural. São produtos da história, da cultura e da política (HALL, 2003), cujos significados são construídos e reproduzidos em determinados contextos sociais localizados. Daí deriva a segunda implicação: se a branquitude é um lócus de produção ativa de identidades culturais, existem determinados sistemas de representação que atuam na construção e reprodução de seus marcadores. Entre os principais, está o sistema midiático.

Sovik (2004) dedicou-se a explorar as intersecções entre a branquitude e suas aparições na mídia – com foco na música popular e na imprensa – e nos traz ensinamentos valiosos para o debate. É flagrante a presença hegemônica da branquitude nos múltiplos espaços midiáticos, muito embora, em termos de diversidade sociocultural, nosso país aponte na direção contrária, já que 54% da nossa população, segundo dados do Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística (2010), são compostos por pretos e pardos. Somos socializados e acostumados com representações de uma sociedade branca nos mais diversos gêneros midiáticos: telenovela, publicidade, programas jornalísticos e de entretenimento. Nos meios de comunicação, a branquitude alude à construção de um ideal estético, vinculado a determinados valores socialmente prestigiados:

[...] o povo que os meios de comunicação mostram ainda é de aparência relativamente branca. Ser branco exige pela clara, feições europeias, cabelo liso, ou dois dos três elementos. Ser branco no Brasil implica desempenhar um papel que carrega em si uma certa autoridade e que permite trânsito, baixando barreiras. Ser branco não exclui 'ter sangue negro' enquanto o elemento indígena ainda simboliza os primórdios do Brasil ou aparece como fator de complexidade na herança genética brasileira - sabendo-se pouco sobre a cultural - dos brancos e também dos negros. A branquitude não é genética, mas uma questão de imagem. (SOVIK, 2004, p. 36).

As imagens em questão são as representações socioculturais ativamente (re)produzidas, que atualizam, negociam, correspondem e até, por vezes, refutam o próprio ideal de branquitude apresentado. Como nos ensina Hall (2003) ao falar do discurso televisivo, as representações midiáticas são muitas vezes negociadas, inserindo-se e dialogando com pautas e anseios em evidência no cenário social. Importa, na observação do cenário midiático de forma mais ampla, destacar a constituição ativa de uma hegemonia cultural da branquitude nos meios de comunicação, ou seja, da produção de significados relacionada à arquitetura de um discurso dominante, que de tão conhecido torna-se banal, corriqueiro, pouco problematizado.

Embora vinculadas ao plano simbólico, essas representações ressoam nos corpos, nas relações, nas atribuições de prestígio social: são representações encarnadas na cultura. A análise cultural nos ensina como a veiculação paulatina de representações repercute no senso que temos sobre nós mesmos, na construção da nossa alteridade, na perpetuação de certas dinâmicas e processos sociais e históricos.

Assim, as representações sobre a branquitude produzem efeitos materiais nas relações raciais da nossa sociedade (SCHUCMAN, 2012) e por isso precisam ser desveladas, por mais opacas que pareçam. Afinal, a branquitude brasileira “não se explicita muito, é até negada, por isso precisa

ser flagrada no contexto de discursos que aparentemente pouco têm a ver com ela” (SOVIK, 2004, p. 16).

Nesse esforço, cabe a investida de compreender os modos de constituição da branquitude em um gênero cuja sobrevivência depende da geração de identificação junto aos “públicos-alvo”, a partir de representações ativamente elaboradas: a publicidade. Nesse intento, necessário primeiro pôr na mesa as lentes que uso para discutir o fenômeno publicitário, as socioculturais. Essa perspectiva, embora ainda pouco privilegiada pela produção acadêmica, abre um espaço importante para refletirmos sobre anúncios e campanhas ultrapassando os maniqueísmos tão historicamente pujantes em sua abordagem. Também permite conectar o debate da publicidade em torno de sua presença social e dos sentidos que produz em articulação com a sociedade.

### **A controversa presença social da publicidade**

*Ora, a publicidade não pode ser mais ética que a própria sociedade onde é exercida, e tampouco mais ética que os veículos de comunicação de que faz parte. A publicidade é um fenômeno cultural derivado: não inventa, não inova, não revoluciona. É inteiramente fantasiosa a noção de que a publicidade é perigosa porque conduz a sociedade, quando, na realidade, é a sociedade que conduz o publicitário — na linguagem, na visão de mundo, nas atitudes existenciais.*

*(Caio A. Domingues,  
publicitário, em conferência realizada no  
I Simpósio Ibraco, em outubro de 1990)*

A citação data de quase 30 anos atrás, uma das falas de um dos agentes do campo publicitário brasileiro na discussão sobre o impacto social da atividade. Poderia ser atualizada para hoje sem muitas reparações: como uma pesquisa anterior apontou (WOTTRICH, 2017), os publicitários, quando acusados de veiculação de determinadas representações consideradas negativas ou de incitação de comportamentos antiéticos, costumam afastar de si quaisquer responsabilidades. Nada seria mais falacioso do que culpabilizar a publicidade, apenas uma atividade econômica encarregada em promover bens e produtos e “fazer a economia girar”; e formada por seres de carne e osso, que vivem, trabalham e constroem significados a partir dos mesmos referentes compartilhados pela sociedade como um todo.

Do outro lado da trincheira, não são poucos os críticos à atividade, considerada como uma técnica ardilosa do capitalismo no estímulo à aquisição e ao consumo de bens e aspirações inatingíveis; um instrumento de manipulação e distração social; um gênero que, por não estar a serviço do interesse público, mas sim comercial, é natimorto em termos de aspirações emancipatórias e civilizatórias. Nesse raciocínio, no limite, se a publicidade situa-se como atividade vinculada ao capital, nada se poderia esperar dela e não valeria a pena trazê-la para o centro do debate social ou epistêmico.

Essas duas posições demarcam as dicotomias presentes na análise da publicidade desde tempos remotos, identificadas por Marques de Melo (1991) e recentemente sistematizadas por Piedras (2009). Uma posição que interdita o debate. Tentar contemplá-la significa ter que necessariamente situar a argumentação em um dos polos da oposição – em relação à branquitude, ou crer piamente que a imagem branca hegemônica veiculada nos anúncios não se trata nada mais do que um reflexo da sociedade, ou menosprezar o debate, dado que pouco ou nenhum valor teria discutir a questão da branquitude nos anúncios –, a não ser pela sanha denunciante – dados os interesses mercadológicos que regem a estruturação da narrativa publicitária.

Nenhum dos caminhos mostra-se produtivo, de modo que tenho defendido a consolidação de uma “terceira via” de análise, a sociocultural. Trata-se de consolidação, não de construção, porque já é um caminho aberto por pesquisas referenciadas na área<sup>1</sup>, mas que carece de desenvolvimento, sistematização e investimento empírico.

Em linhas gerais, essa perspectiva de análise da publicidade situa o gênero como um fenômeno sociocultural complexo, o qual pode ser compreendido, como aconselhou Williams (1961), na inter-relação de fatores econômicos, sociais e culturais. Nas práticas culturais que definem a materialidade desse gênero em sociedade, estão articulados os agentes promotores da atividade publicitária, os textos publicitários, em suas mais diversas linguagens, e a sociedade, em sua heterogeneidade constitutiva. Essa articulação se efetiva no processo comunicativo (PIEDRAS, 2009) entre anúncios e campanhas que são elaborados institucionalmente pelos publicitários, e as práticas dos sujeitos que as veem, escutam, leem, nos mais diversos suportes e formatos de veiculação de anúncios imersos no cotidiano.

---

<sup>1</sup> Sobre a sistematização desses estudos, ver capítulo I de Wottrich (2017).

Assim, a publicidade atravessa a constituição da esfera pública, embora imbuída de interesses prioritariamente particulares – dos seus anunciantes. Essa configuração específica faz emergir outra faceta da atividade, sua posição intrinsecamente contraditória em sociedade. Ao realizar uma “defesa pública de um interesse privado” (LAGNEAU, 1981), articulando o interesse dos anunciantes, dos próprios profissionais, dos veículos de comunicação, da sociedade civil e do Estado, a atividade se assenta em uma desconfortável posição: os interesses em jogo são múltiplos e o cobertor é muitas vezes curto para contemplá-los.

Nessa toada, o entendimento da publicidade parte de, pelo menos, duas dimensões amplas: do espaço que ela ocupa no cenário social e do processo que desenvolve na execução de suas práticas. No interesse deste texto, o foco recai no espaço social específico em que a publicidade se estrutura – entendido pela noção bourdiana de campo –, pois soa a entrada mais produtiva para debatermos as articulações entre a lógica publicitária e as representações da branquitude.

A ideia de campo configura a publicidade como um espaço social específico, estruturado, com relativa autonomia e lógicas/agentes determinados. A caracterização de um espaço social como campo parte de algumas condições essenciais (BOURDIEU, 1988): a existência de uma dinâmica singular em relação a outros campos sociais, a autonomia, o conhecimento, pelos agentes do campo, da existência de objetos de luta em comum e o reconhecimento das leis do jogo, estando os agentes dispostos a disputá-lo. Os campos são definidos pelas relações que instituem externa e internamente, em um processo de contínuos tensionamentos:

Tais relações externas, entre os campos e também aquelas outras internas promovidas pelos atores sociais que o constituem, são objetivadas socialmente e acabam por definir seus próprios limites. Limites esses permeáveis, instáveis e flexíveis, porque são definidos pelas dinâmicas e pelos processos do campo e pelas atuações de seus atores (PETTERMAN, 2011, p. 83).

A publicidade está inserida no campo midiático, no entremeio dos campos cultural, econômico e político, aproximando-se de forma mais densa dos dois primeiros. Em relação às características formais dos produtos, o campo publicitário “[...] é um subcampo cultural, pois lida com estética”; já do ponto de vista de seus conteúdos, “[...] é um subcampo da economia,

receptáculo mais ou menos acrítico das ideologias provenientes dos campos econômico e político” (CONSTANTINO, 2004, p. 64).

É na observação empírica que esse campo adquire materialidade, pois possui uma concretude nas suas práticas (por meio da produção de campanhas e anúncios), realizadas por agentes específicos (publicitários, representantes de veículos, anunciantes), inseridos em instituições determinadas (agências de publicidade, produtoras, empresas e assessorias de comunicação). Além disso, o campo conta com instâncias de reprodução (faculdades), de regulação (conselhos, órgãos e entidades e suas leis e estatutos) e também de legitimação (prêmios, concursos e anuários) (GOELLNER, 2007).

O campo social da publicidade é forjado continuamente a partir de sua dinâmica interna e das relações que estabelece como campo midiático e cultural, político e econômico, de forma mais ampla. Nas pistas de Bourdieu (1983), é um campo de forças, mas também um campo gerador de embates para transformar as relações de força contidas dentro dele.

A disputa por poder dentro do campo é determinada pela posse desigual de capital pelos seus agentes. Os que são dotados do capital legitimado tendem a lutar pela conservação do campo, enquanto os que possuem capital considerado “inferior” enfrentam o embate pela subversão das regras do jogo. Apropriando as reflexões de Bourdieu (2004) sobre o campo científico, o campo publicitário e suas relações de força se concretizam na relação estabelecida entre os diferentes agentes. E “[...] mais exatamente, são os agentes, [...] definidos pelo volume e pela estrutura do capital específico que possuem, que determinam a estrutura do campo que os determina” (2004, p. 52-53).

Feitos esses alinhavos teóricos, cabe pensar como então a estruturação do campo publicitário, organizada a partir das posições de seus agentes, repercute nas representações sociais em torno da branquitude. Uma questão por demais aberta para as pretensões deste texto, por certo. Mas insisto nela na esperança de que algumas considerações possam servir ao diálogo com outros estudos sobre o tema.

### **As marcas da branquitude no campo publicitário**

São três as questões, a partir da perspectiva bourdiana, que guiam o debate nesta seção. O que a estruturação do campo publicitário nos conta em termos da distribuição de poder e como isso se relaciona à estrutura racial da nossa sociedade? De que modo o *habitus* dos agentes situados

nesse campo abrem/fecham espaço à visibilização da branquitude? Como isso repercute na materialidade publicitária – anúncios, campanhas – cotidianamente veiculada?

A constituição histórica do campo publicitário brasileiro evidencia sua formação a partir das elites econômicas da sociedade no decorrer do século XX, historicamente constituídas por meio da posição privilegiada da branquitude. A estruturação do campo publicitário certamente se complexificou até o período atual, abrigando uma multiplicidade de agentes. Contudo carrega traços de sua condição fundadora, da branquitude como norma.

Isso permite entender o fato de que apenas três dos 404 executivos de alta direção das 50 maiores agências publicitárias do país em 2015, elencadas pelo Ibope, eram negros (PESQUISA AFROCONSUMO, 2016). Trata-se de uma das tantas decorrências do racismo estrutural, cuja permanência acarreta chances desiguais de ingresso no campo. Como bem sintetizou um publicitário entrevistado em uma matéria do metiê: “O preconceito disfarçado (o pior deles) e até – de certa maneira – um racismo subliminar existem, sim, na área da publicidade”. E continua: “Alguém aí consegue lembrar de um publicitário negro que ascendeu os degraus hierárquicos (em qualquer das áreas de qualquer agência média ou grande deste país varonil) e chegou ao topo? Diversidade é falácia” (PROPMARK, 2017, [s/p])<sup>2</sup>.

Historicamente, temos então um recorte racial altamente concentrado – da branquitude – em posição privilegiada para construir, propor, elaborar e produzir representações sobre as distintas identidades raciais na publicidade. Uma conta difícil de fechar, como aponta oportunamente Martins, para quem “o registro branco do Brasil que vem sendo perpetuado pelo grupo racial hegemônico – segmento que compõe majoritariamente nossa elite logotécnica – é extremamente prejudicial à construção da identidade individual e coletiva dos indivíduos escuros” (2009, p. 109).

Os agentes do campo publicitário, marcadamente racializados na branquitude, atuam na reprodução das imagens positivadas de si mesmos, atribuindo à negritude uma posição via de regra subalterna – quando não silenciada, uma das facetas nefastas da subalternização, baseada no apagamento da existência. Atuam, assim, na perpetuação da desigualdade racial.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/faltam-profissionais-negros-na-publicidade>. Acesso em: out. 2018.

Na elaboração e reprodução de representações diversas, a pasteurizada elite publicitária teria ainda construído historicamente o argumento de que poucos negros estavam nos anúncios porque, de fato, eram poucos os consumidores negros a quem a publicidade poderia se dirigir, dado seu baixo potencial aquisitivo (MARTINS, 2009). Somado a isso, haveria também o modelo aspiracional da publicidade, embebido na lógica do prestígio social atribuído à branquitude: ao saber que o negro ambicionaria o status do branco, o branco seria então utilizado para vender bens, serviços e ideias para os negros (MARTINS, 2009).

Ainda, quando empreendessem tentativas de construir representações raciais mais diversas, os publicitários acabariam contribuindo para o reforço do mito da democracia racial brasileira. Como bem aponta Sovik (2004, p. 37):

O fato de o poder econômico e político ser quase homoganeamente branco e, ao mesmo tempo, os meios de comunicação veicularem representações da convivência racial demonstram que o imaginário da pureza branca, associado a regimes de segregação, não é o único a corresponder a uma sociedade com uma classe dominante branca: um conjunto multifacetado de imagens e discursos sobre a mistura também pode preservar seu poder.

Poderíamos cogitar que o prestígio social atrelado à branquitude estaria historicamente relacionado ao *habitus* particular do campo publicitário: nas teorias que formula, nos modos de falar, de vestir, de agir e de executar sua habilidade profissional, vinculadas historicamente a referências simbólicas elitizadas. Isso tornaria, se a intuição for correta, mais árido o caminho de profissionais negros e negras aos ambientes da criação das agências, pois suas práticas não corresponderiam imediatamente aos atributos ideais vinculados a esse *habitus* particular, calcado no privilégio branco como imagem-síntese. Como diagnosticou outra profissional da área: “Se há um grupo com voz única na contratação, ela irá ocorrer através de seus membros, já que o QI (quem indica) é o maior fator de contratação, mais do que currículo ou empresas headhunters. As indicações acabam girando em torno de um único perfil” (MEIO & MENSAGEM, 2017)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-agencias.html>. Acesso em: out. 2018.

Hoje já se encontram vestígios de discussão sobre a invisibilidade dos negros no campo publicitário, como nas matérias supracitadas. São, assim como outros discursos sobre o tema que circulam nas publicações especializadas do campo, sintoma de uma transformação muito gradativa nas formas de articulação entre o campo publicitário e a sociedade, pautado em uma demanda cada vez mais incisiva pela representatividade – e pelo reconhecimento – das identidades dos negros e negras nos anúncios e nas agências.

De fato, as transformações nos modos de interlocução da sociedade para com a publicidade, amplificadas pelas transformações sociotécnicas do início deste século, abrem novos e imprevisíveis flancos de tensionamentos entre a atividade publicitária e o meio social imersos em contextos marcados por interesses culturais, econômicos e políticos em constante disputa. Isso foi tratado com mais delongas em outro momento (WOTTRICH, 2017), mas é necessário destacar que transformações do campo publicitário como as acima aventadas – maior pluralidade racial entre seus agentes – são impulsionadas pelos embates empreendidos por diversos setores sociais na interlocução com os anúncios.

No afã de sustentar sua relevância e preservar seu capital, o campo publicitário é, então, incitado a olhar para si mesmo e a se reorganizar. Um reposicionamento, como Martins (2009) pontua a partir das reflexões de Muniz Sodré, muito mais estético do que ético, porque objetiva, com a diversificação dos perfis profissionais nas agências, a produção de representações raciais que agradem os públicos de interesse, mas não necessariamente o questionamento do racismo e seus prejuízos civilizatórios.

Assim, esse processo visibiliza de forma importante a questão da negritude, mas não necessariamente desvela os mecanismos da branquitude. A questão racial permanece como um problema quase que exclusivo dos negros: “A falta de reflexão sobre o papel do branco nas desigualdades raciais é uma forma de reiterar persistentemente que as desigualdades raciais no Brasil constituem um problema exclusivamente do negro, pois só ele é estudado, dissecado, problematizado” (BENTO, 2002, p. 26).

Contudo, por outra via – mais esperançosa, talvez –, cumpre considerar que um efeito colateral da maior visibilidade dos negros na publicidade – considerando aqui não tanto os termos quantitativos, mas a qualidade

dessa exposição<sup>4</sup> – é o questionamento sobre a posição de privilégio da branquitude, nem mesmo que emerja, no cenário social, em discursos em sua defesa. Como lembra Schucman (2012), em alguns momentos, a branquitude pode ser oportunamente romper a invisibilidade, o que não raramente acontece quando precisa lutar pela manutenção de seus privilégios – e podemos considerar que a plena e confortável identificação dos brancos com as representações midiáticas constituiu-se historicamente em um deles.

### **O caso d'O Boticário**

Uma típica família brasileira representada a partir do olhar do pai que, de forma bem humorada, narra situações cotidianas de interação com os membros da família e as suas implicações afetivas no trato paterno em relação aos seus três filhos. O personagem dialoga diretamente com o público e declara “Eu não vou mentir, eu nasci pra ser pai. As crianças adoram minhas brincadeiras e eu sei respeitar o espaço deles. Claro que às vezes eu preciso falar sério, mas aí entra o meu lado sensível e tudo bem. Não é nada fácil, mas fazer o que? Eu nasci pra isso!”. No final, a família reúne-se em torno dele na sala de casa e entrega o presente alusivo à data, enquanto a locução em *off* ao fundo, dessa vez protagonizada pela filha do personagem principal, encerra a narrativa: “Às vezes, ser pai parece a coisa mais difícil do mundo, mas vale cada tentativa. Dia dos pais merece presente. E presente é O Boticário!”.

Trata-se de comercial veiculado pela marca brasileira O Boticário na ocasião do Dia dos Pais de 2018. Criada pela agência Almap, a produção adquiriu notoriedade midiática não pela bem acabada produção ou proposta narrativa, mas por ter sido uma família negra a encarnar essa representação:

---

<sup>4</sup> Não será discutida amiúde essa questão, mas pode ser acessada a partir do trabalho de Martins (2009), que analisou as representações da negritude anunciada nas páginas da revista *Veja*. O autor evidencia uma melhora na qualidade das representações da população negra pela publicidade. Por exemplo, o número de anúncios em que negros e negras são mostrados a partir de estereótipos desqualificadores caiu de 75% em 1985 para 43% em 2005. Contudo, segundo o autor, a forma como essa representação é engendrada ainda subalterniza a negritude em detrimento da branquitude na publicidade. A resultado parecido chegou a pesquisa encomendada pela agência Heads sobre a representação de raça na publicidade (HEADS, 2018). Ao analisar comerciais televisivos, identificou-se um aumento nas representações, mas ainda aquém do que se esperaria em termos de equiparação com a realidade social brasileira.



**Figura 1** - Frame do comercial

**Fonte:** Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>. Acesso em: 15 out. 2018.

Com quase 11 milhões de visualizações até o fechamento deste texto, foi o vídeo mais assistido da marca na plataforma Youtube<sup>5</sup>. A produção recebeu 129 mil qualificações positivas daqueles que assistiram, e 18 mil negativas. Foram estas, aliadas a comentários qualificadores do desgosto pelo comercial, que notabilizaram a peça no cenário nacional.

Os comentários infelizmente não destoam de muitas afirmações racistas encontradas vez ou outra na dinâmica das redes sociais digitais. Para o objetivo deste texto, interessa, aqui, menos analisar os comentários em si e mais debater a circulação social e midiática de sentidos sobre a temática fomentada a partir deles.

Em uma pesquisa inicial, contabilizamos mais de duas dúzias de matérias sobre o acontecimento, entre eles veículos de relativa expressão nacional, como revista *Exame* (“O Boticário põe família negra em comercial – e os racistas não gostam”<sup>6</sup>), *Folha de São Paulo* (“Boticário faz vídeo com

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.geledes.org.br/familia-negra-e-feliz-provocou-reacoes-fortes-diz-diretor-do-boticario/>. Acesso em: 15 out. 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/o-boticario-poe-familia-negra-em-comercial-e-os-racistas-nao-gostaram/>. Acesso em: 2 nov. 2018.

família negra, recebe 17 mil dislikes e é alvo de críticas racistas”<sup>7</sup>), *Gazeta do Povo* (“Boticário é criticado por comercial com família negra e caso retoma pergunta: existe racismo reverso?”<sup>8</sup>), portal UOL (“Campanha da marca O Boticário com família negra recebe comentários racistas”<sup>9</sup>), revista *Veja* (“Após 17 mil dislikes, comercial do Boticário ‘vence’ ataques racistas”<sup>10</sup>), entre várias outras repercussões, as quais extrapolam o âmbito da mídia institucional e envolvem influenciadores, youtubers e sujeitos em interação contínua nas mais variadas plataformas e redes sociais digitais.



**Figura 2** - Alguns comentários de desprezo ao comercial publicados na plataforma Youtube  
**Fonte:** Reprodução Youtube/Geledés<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/boticario-faz-video-com-familia-negra-recebe-17-mil-dislikes-e-e-alvo-de-criticas-racistas.shtml>. Acesso em: 2 nov. 2018.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/boticario-e-criticado-por-comercial-com-familia-negra-e-caso-retoma-pergunta-existe-racismo-reverso-879gofsshxqz2aspevv6x5kiu/>. Acesso em: 2 nov. 2018.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/campanha-da-marca-o-boticario-com-familia-negra-recebe-comentarios-racistas/>. Acesso em: 2 nov. 2018.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/apos-17-mil-dislikes-comercial-do-boticario-vence-ataques-racistas/>. Acesso em: 2 nov. 2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.geledes.org.br/comercial-do-boticario-com-familia-negra-sofre-ataques-racistas/>. Acesso em: 2 nov. 2018.

Uma característica própria dos processos de contestação à publicidade nas ambiências digitais é sua fugacidade, de modo que é quase impossível recompor o acontecimento e compreender, por exemplo, qual ou quais matérias foram o estopim para que a questão se tornasse uma das pautas midiáticas da semana. No entanto aqui interessa mais observar que as matérias de forma geral tematizam os comentários negativos efetuados em relação ao comercial como uma faceta do racismo, desnudando sua existência na sociedade brasileira e trazendo, também, questões candentes à compreensão da branquitude, como a questão da representatividade e o “racismo reverso”.

Como aponta Cardoso (2014), o branco historicamente não se identifica como tal, porque sua identidade nunca necessitou ser reivindicada ou positivada. A demanda por sua representatividade emerge, assim, no contexto das relações de raça explicitadas pela presença hegemônica do negro no comercial, em um contexto em que o foco justamente não era a sua negritude: a família não estava ali para falar de racismo ou dos marcadores identitários negros, estava no lugar do universal – de uma família brasileira como qualquer outra – lugar simbólico a cujo acesso historicamente os negros e negras foram vetados.

Uma das vias de compreensão do racismo reverso seria, então, a não compreensão do branco sobre sua especificidade de raça, a qual se pode relacionar, a partir de Bento (2002, p. 6), ao forte componente narcísico presente na constituição da branquitude:

O silêncio, a omissão, a distorção do lugar do branco na situação das desigualdades raciais no Brasil têm um forte componente narcísico, de autopreservação, porque vem acompanhado de um pesado investimento na colocação desse grupo como grupo de referência da condição humana. Quando precisam mostrar uma família, um jovem ou uma criança, todos os meios de comunicação social brasileiros usam quase que exclusivamente o modelo branco. Freud identifica a expressão do amor a si mesmo, ou seja, o narcisismo, como elemento que trabalha para a preservação do indivíduo e que gera aversões ao que é estranho, diferente. É como se o diferente, o estranho, pusesse em questão o “normal”, o “universal” exigindo que se modifique, quando autopreservar-se remete exatamente à imutabilidade. Assim, a aversão e a antipatia surgem.

Nesses termos, compreende-se mais diretamente o caráter intrinsecamente relacional da branquitude, como citado anteriormente a partir de Frankenberg. A perspectiva de um racismo reverso é acionada quando brancos sentem-se discriminados por não figurarem em um anúncio que é então protagonizado por uma família negra – por se deslocarem do espaço da norma, do universal. De fato, a branquitude perde sua opacidade quando é retirada desse lugar de privilégio simbólico de representação em detrimento da negritude. Na publicidade, a branquitude aparece mais quando é silenciada.

Embora seja um exemplo pontual face à produção publicitária como um todo, cabe considerar que esse anúncio assume uma codificação opositiva do discurso publicitário em relação à raça, afastando-se do cenário que Martins (2009, p. 109) identificou ao analisar os anúncios na transição para este início de século:

Torna-se então natural que os brancos figurem em posições de prestígio e negros apareçam em posições subalternizadas, e a desigualdade passa a ser vista como algo inato, normal, e não como uma faceta conflitiva da sociedade que precisa ser pensada. A publicidade e mídia como um todo atuam, portanto, negativamente no que concerne à auto-estima e à identidade da parcela negra da população, dificultando a formação de um modelo identitário que permita ao grupo negro pensar sua inserção na estrutura social brasileira em pé de igualdade com o grupo branco.

O anúncio oferece condições de reconhecimento ao propor representações vinculadas a um modelo identitário da negritude não relacionado à subalternidade. Embora seja uma representação pontual, ilustra a potência do processo comunicativo da publicidade em fomentar discussões no tecido social e midiático, podendo desestabilizar sentidos hegemonicamente constituídos.

Giroux (1999), no contexto estadunidense, contextualiza a emergência das discussões em torno da branquitude às transformações nos modos de representação da negritude na mídia. Para o autor, a aparição mais constante dos negros e negras nos meios atua na readequação dos modos de relação dos sujeitos com as representações racializadas: tal como lá, aqui “os brancos não podem mais alegar o privilégio de não ‘ver’ negros e outras pessoas de cor [na mídia]; a juventude branca agora precisa se confrontar

com a diferença cultural como uma força que afeta todos os aspectos de suas vidas” (1999, p. 108).

Anúncios como esse desestabilizam o componente narcísico da branquitude (BENTO, 2002) e põe em xeque sua universalidade. Geram embates e discussões que se efetivam em práticas culturais, simbólicas, cujos desdobramentos incidem em reordenamentos nas posições da branquitude em sociedade. A publicidade, dada sua expressividade cultural na sociedade brasileira como um espaço valorizado de representação, torna-se uma arena social de embates, em que são empreendidas disputas pela manutenção ou subversão da ordem hegemônica.

### **À guisa de conclusão**

A análise certamente poderia abarcar outros elementos importantes nas intersecções entre branquitude e publicidade. Sem pretensões de arrazoadado, tentei aqui evidenciar como os sentidos da branquitude emergem na publicidade quando os brancos são deslocados de sua posição de privilégio, quebrando uma codificação hegemônica desse gênero. Quando silenciada, na publicidade, a branquitude adquire mais presença. A representação do negro como universal – a família tradicional brasileira – desloca o branco de sua posição hegemônica e instiga o embate simbólico em torno das representações nos anúncios.

Felizmente, a recente – mas paulatina – abertura do campo publicitário para a diversidade racial brasileira tem permitido a emergência de discussões como esta. Embora, por um viés, possa-se argumentar que se trata tão somente de uma “encenação mercadológica da diferença” (SODRÉ, 1999, p. 257) – afinal, ninguém lucrou mais com os embates simbólicos do que a própria marca, que atingiu seu recorde de visualizações no Youtube –, a perspectiva sociocultural nos ensina a perceber as brechas, os avanços em meio às contradições constitutivas do fenômeno publicitário. Nos ensina a problematizar seu papel social e esgarçar os seus limites ainda conservadores na representação da diversidade. Como nos alenta Hall:

Reconheço que os espaços “conquistados” para a diferença são poucos e dispersos, e cuidadosamente policiados e regulados. Acredito que sejam limitados. Sei que eles são absurdamente subfinanciados, que existe sempre um preço de cooptação a ser pago quando o lado cortante da diferença e da transgressão perde o fio na espetacularização. Eu sei que o que substitui a

invisibilidade é uma espécie de visibilidade cuidadosamente regulada e segregada. Mas simplesmente menosprezá-la, chamando-a de “o mesmo” não adianta. Depreciá-la desse modo reflete meramente o modelo específico das políticas culturais ao qual continuamos atados [...] (2003, p. 339).

Admitir a potência dos embates em torno do tema na publicidade significa entender que a mesma via que reforça a concepção hegemônica da branquitude é a que tem potencial de desestabilizá-la. Como construção cultural, a branquitude tem seus sentidos produzidos e atualizados a cada instante da vida social, e a publicidade pode ter seu quinhão – se não na subversão – pelo menos na desestabilização de alguns pressupostos, a começar com o da branquitude como característica humana universal.

Um quinhão que se converte em responsabilidade necessária, ao considerar a importância simbólica da publicidade. Responsabilidade maximizada no contexto atual, em que a perspectiva hegemônica da branquitude atravessa as vias da política institucional e trava embates simbólicos contundentes com a nossa maltrapilha “democracia racial”.

## Referências

- BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e branquitude no Brasil. *In*: CARONE, I.; BENTO, M. A. S. (org.). **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 5-58.
- BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades do campo. *In*: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1988.
- BOURDIEU, Pierre. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004.
- CARDOSO, Lourenço. **O branco ante a rebeldia do desejo: um estudo sobre a branquitude no Brasil**. (Tese de Doutorado). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil, 2014.
- CONSTANTINO; Alexandre Krügener. **O campo publicitário paulistano nos anos 90: dilemas da mundialização**. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: UNICAMP, 2004
- EGUIZÁBAL, Raúl. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2007.
- FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & Senzala: Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil** - 1. 42. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989

GIROUX, Henry A. Por uma pedagogia e política da branquitude. **Cadernos de pesquisa**, n. 107, p. 97-132, 2013.

GOELLNER, Rene. **A publicidade na “Terra do nunca”**: as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda. 2007. 585 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. Que negro é esse na cultura negra? In: SOVIK, Liv (org.). **Da Diáspora**: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

IBRACO. **História da Propaganda no Brasil**. Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 1990.

LAGNEAU, Gerard. **A sociologia da publicidade**. Cultrix, 1981.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado**: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo. 2009.

PETTERMAN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento**: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). UNISINOS, São Leopoldo, 2011.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RAMOS, Alberto Guerreiro. **Introdução crítica à sociologia brasileira**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995 [1957]

SCHUCMAN, Lia Vainer. Sim, nós somos racistas: estudo psicossocial da branquitude paulistana. **Psicologia & Sociedade**, v. 26, n. 1, p. 11, 2014.

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o “encardido”, o “branco” e o “branquíssimo”**: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana. (Tese de Doutorado), Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOVIK, Liv Rebecca. **Aqui ninguém é branco**. Aeroplano, 2004.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. *In*: DURING, Simon (org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995, p. 320-336.

WOTTRICH, Laura. **Não podemos deixar passar**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017.

# CAPÍTULO 12

## DIVERSIDADE E PUBLICIDADE: EIXOS EM SIMULADA CONEXÃO

*Marina A. E. Negri*

### Contextualização temática

*Todo ser humano tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, idioma, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição.*

*(Declaração Universal dos Direitos Humanos, Artigo 2.1).*

Reconhecer a inequívoca prioridade do exame acerca da tríade *Mídia, Representatividade e Diversidade* no contexto acadêmico é ato contributivo para conferir a devida importância e colaborar para o entendimento da conjugação desses fatores no contexto social. Significa não somente insuflar com maior fundamentação uma necessária reflexão sobre sua centralidade temática entre distintos feixes de sujeitos, mas, sobretudo, trata-se de colocar em perspectiva seu aproveitamento veladamente oportunista pelo mercado, além de estimar as efetivas colaborações que a academia pode oferecer para mais expansiva análise desse fenômeno na contemporaneidade.

A questão concernente à representatividade no âmbito midiático, tema instaurado com maior relevo em passado relativamente recente, vem mostrando fôlego expressivo notadamente nos últimos anos, muito por conta da aceitação dessa discussão por parte da sociedade civil, fato que concedeu lugar de fala e proporcionou condições de reivindicação a atores antes discriminados, considerados antagônicos aos modelos consagrados, coadjuvantes subjugados a um plano secundário e periférico na cena social.

Com a ampliação e o fortalecimento dos debates, amparados pelo instrumental da cibercultura e o espalhamento da força dos movimentos sociais, tais vozes, historicamente marginalizadas, inaudíveis, enfim conseguem expor a eloquente inadequação da representação de si próprias frente às imagens estereotipadas que pontificam nas mensagens dos veículos de comunicação massiva e vêm a chamar para si espaço e direito à publicização autêntica de seus corpos, ao compartilhamento de suas histórias e experiências, a pautar sua agenda, a difundir sem maquiagem seu *modus vivendi*, apropriando-se de tais recursos para tensionar padrões e questionar a legitimidade dos sistemas de poder até então estabelecidos.

Em âmbitos diversos, o assunto avança, adquire relevância, reproduz com pertinência o propalado dogma “politicamente correto”, torna-se palavra de ordem em programas televisivos, no cotidiano das universidades, no Cinema, na Música, nas Artes, na Literatura, nas Igrejas, nas Redes Sociais, no ordenamento jurídico, na Política, no sistema publicitário e se espraia indelevelmente. Resgate tardio de valores universais, como igualdade, justiça, liberdade.<sup>1</sup>

Evocações à Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) passam a ser adotadas como fundamentação dos reclames, e a lembrança frequente do documento em eventos vários começa a reconfigurar as formas de tratamento interpessoal.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Enquanto este trabalho se desenvolve, encerra-se o Carnaval 2019 no Brasil e, na cidade São Paulo, conclui-se a votação para eleição da Campeã entre as Escolas de Samba que desfilarão na avenida. Sagra-se vencedora a Mancha Verde, formada pela torcida do Palmeiras, que apresentou como tema de seu enredo “*Oxalá, salve a princesa! A saga de uma guerreira negra*”, no caso, Aqualtune, avó do lendário Zumbi dos Palmares. Eleita a melhor, sua vitória, de certo modo esperada, mostrou ritmo com a inclinação moral do contexto vigente, que passou a enxergar o racismo, o sexismo, a diversidade e pilares semelhantes como teses a serem combatidas. A consagração da Escola de Samba confere, assim, um reforço ilustrativo à discussão sobre as questões centrais inscritas como mote deste livro, vertidas sob a ótica pessoal de vários autores.

Informações adicionais disponíveis em: [https://jovempan.uol.com.br/entretenimento/mancha-verde-e-campea-do-carnaval-de-sao-paulo-com-enredo-sobre-a-saga-de-uma-guerreira-negra.html?utm\\_content=buffer-0746d&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer&fbclid=IwAR1wppcajWhNoFMhBJ-DcTSziaCWxx1-o4mji8O1RD2PadTTmABXdE5ZJo8](https://jovempan.uol.com.br/entretenimento/mancha-verde-e-campea-do-carnaval-de-sao-paulo-com-enredo-sobre-a-saga-de-uma-guerreira-negra.html?utm_content=buffer-0746d&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer&fbclid=IwAR1wppcajWhNoFMhBJ-DcTSziaCWxx1-o4mji8O1RD2PadTTmABXdE5ZJo8). Acesso em: 4 mar. 2019.

<sup>2</sup> A Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) foi aprovada em 1948 na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU). O documento é a base da luta universal contra a opressão e a discriminação, defende a igualdade e a dignidade das pessoas e reconhece que os direitos humanos e as liberdades fundamentais devem ser aplicados a cada cidadão do planeta. Os direitos humanos são os direitos essenciais a todos os seres humanos, sem que haja discriminação por raça, cor, gênero, idioma, nacionalidade ou por qualquer outro motivo (como religião e opinião política). Eles podem ser civis ou políticos, como o direito à vida, à igualdade perante a lei e à liberdade de expressão. Podem também ser econômicos, sociais e culturais, como o direito ao trabalho e à educação; e coletivos, como o direito ao desenvolvimento. A garantia dos direitos humanos universais é feita legalmente, na forma de tratados e de leis internacionais, por exemplo.

Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2009/11/declaracao-universal-dos-direitos-humanos-garante-igualdade-social>. Acesso em: 14 mar. 2019.

Se, por um lado, tal atualização sociocomportamental chegou a ser saudada como expiatória e redentora pelos chamados setores progressistas da sociedade, por outro, mais cético, já foi avaliada como insincera, artificial e pouco realística, ao interpretar a revoada de ajustes e novos princípios éticos como nada mais do que mero senso de oportunidade habilmente incorporado e maneado pelo mercado, conforme sua conveniência.

Considerado o interposto recorte temático, objetiva-se neste capítulo, desdobramento suplementar de trabalho formalmente apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – 2016,<sup>3</sup> introduzir em seu escopo o fator *Publicidade*, modalidade secular de divulgação de bens comercializáveis, na condição de partícipe ativo desse embate, visto que se trata de uma área reconhecidamente avessa e refratária ao trato com questões afeitas a tudo o que possa destoar de padrões reinantes e sedimentados na sociedade, o que inclui o tema *diversidade* como fulcral, se observado sob visão macroscópica.

Para tanto, aqui se pretende uma análise desdobrada da primeira investigação, recém-mencionada, acerca da participação da Publicidade no tema central da presente obra, brevemente alinhavada pelo pensamento de autores notabilizados por suas contribuições à Análise do Discurso, à Comunicação, à Antropologia e à Sociologia, a qual será intermitentemente documentada por imagens de peças expostas na mídia massiva (tradicional e digital); selecionadas a partir de datas e veículos diferentes; inseridas em ordem não cronológica, com o objetivo precípua de se deixar demonstrada a convicção de que a passagem do tempo, as novas tendências comportamentais, o regramento legal acerca da inclusão, as políticas afirmativas, a explosão de canais de denúncia, a celebração universal do entronizado lema “politicamente correto”, dentre outros fenômenos contextuais, não esfriaram, nem redirecionaram de forma convincente ou significativa o pendor tradicionalmente preconceituoso, ou, em análise mais contundente, machista, racista e antidiverso da Publicidade.

---

<sup>3</sup> Refere-se ao Artigo: *Racismo, machismo, sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto*, apresentado à DT-2, no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, realizado em São Paulo, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, em setembro/2016. Publicado online em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0293-1.pdf>

## Diversidade, racismo, machismo, sexismo: temas ocasionais da Publicidade

*Boa Publicidade não é só fazer circular informação, é penetrar nos desejos e crenças, na mente do público.*

(Leo Burnett)



**Figura 1** - Anúncios de lançamento Doritos Rainbow (2019) e de relançamento de Embalagem Vale Fértil (2019).

**Fonte:** disponível *online*.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://modeviepordm.com.br/tag/cores/> Acesso em: 5 mar. 2019.

Ainda que se ressalte o fato de que reluzentes investidas de cunho providencial, em determinados momentos, tenham sido feitas aqui e acolá, brandindo bandeiras de igualdade, exaltando a diversidade e a quebra de preconceitos, no afã de conduzir marcas, produtos e serviços a ditames sociais mais atualizados, a abordagem inclusiva, com emprego incisivo de palavras da moda (a exemplo da ultrassaturada “empoderamento”), não se comprova como definitiva, menos ainda como caminho irreversível.

Longe de instaurar-se como um divisor de águas, ela mais se assemelha a uma atitude de adequação ocasional momentânea do universo publicitário aos atuais emergentes contornos sociais, do que a uma transformação efetiva na formalização da Criação Publicitária da contemporaneidade.



**Figura 2** - Campanha institucional Dove (2015).

**Fonte:** disponível *online*.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Essa campanha institucional da marca Dove, “O corpo perfeito”, de início malsucedida, apresentava mulheres com corpos esculturais, todas indefectivelmente altas, magras, jovens, brancas, de cabelos lisos e olhos claros, encarnando o padrão de perfeição anatômica, o modelo feminino midiático nórdico. A emissão foi imediatamente rechaçada por mulheres que não se enquadravam no padrão exaltado pela marca e uma segunda campanha, intitulada “O corpo perfeito II”, substituiu às pressas a primeira, então retirada de veiculação. Tão somente por causa desse fracasso e no afã de salvar a imagem da marca, a campanha *O corpo perfeito II*, estrelada por mulheres de diferentes idades e etnias, foi realizada. Disponível em: <https://noticiaurbana.com.br/o-dia-da-mulher-esta-chegando-e-com-ele-polemica-da-diversidade-feminina/>. Acesso em: 9 mar. 2019.

Precipitado e improvável qualificar tais iniciativas ocasionais como real mudança de parâmetros, guinada definitiva nos princípios regentes do receituário criativo da Publicidade. Mais propício admiti-las como tentativas de marcha em compasso com demandas incipientes, ainda não totalmente assimiladas e digeridas pelo mercado nem, por conseguinte, pela seara publicitária.



**Figura 3** - Campanha de lançamento Papel higiênico Personal Vip (2018)

**Fonte:** disponível *online*.<sup>6</sup>

Mesmo uma coleta apenas informal, aleatória e não estruturada de dados permite a observação factual de que a criação padrão da mensagem publicitária permanece, via de regra, fundamentada em estereótipos midiáticos obedientes a valores presumidos de uma sociedade eminentemente conservadora, o que inscreve essa especialidade simultaneamente como *termômetro social*, se analisada em relação ao perfil predominante da sociedade à qual se dirige; e como *ferramenta anacrônica*, se analisada em relação aos clamores dos novos tempos.

A esse respeito, e na intenção de se elucidar tal dicotomia, valoriza-se uma breve intervenção de Andrea Semprini, por explicar as ações publicitárias como respostas meramente reativas aos estímulos advindos da sociedade, assim resumindo o processo:

A Publicidade remete-se à sociedade mediante os estímulos que dela recebe /modismos; tendências/ e lhe devolve, por

<sup>6</sup> Trata-se de uma campanha também retirada de imediato da veiculação. O slogan “*Black is beautiful*”, grito de guerra dos negros em nome dos Direitos e Liberdades Cívicas, nos Estados Unidos da década de 60, foi interpretado como de conotação racista, denunciando infraliminarmente, entre outros traços, a falta de traquejo verbo-visual dos criadores contemporâneos no tocante a questões atípicas ao padrão ortodoxo, mantido pela Publicidade. Disponível em: <https://blog.runrun.it/anuncios-sobre-diversidade/> Acesso em: 9 mar. 2019.

consequente, as respostas que ela espera /anúncios; campanhas; ações de Marketing/. (SEMPRINI, 1995, p. 19).

Em aprofundamento semântico, a linguista Eni Orlandi expande a estrutura profunda desse raciocínio e envereda pelo plano subjacente da questão, ao trazer à tona a formação discursiva e os traços ideológicos inscritos no bojo dos discursos.

As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo o que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isso não está na essência, mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. O estudo do discurso explicita a maneira como a linguagem e a ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca. (ORLANDI, 2003, p. 43).

Importante enfatizar-se neste ponto o objetivo e a função da Publicidade, para se reafirmar que essa especialidade não se inscreve como ação propositiva, menos ainda como atividade de risco. A Publicidade é modalidade comunicacional que não lança, tampouco postula, sugere ou inaugura modelos e tendências por si próprias; mas, sim, alinha-se e segue modelos, tendências, bem como o linguajar oral vigente, previamente disseminados e consolidados pelo mercado.

Um dos grandes nomes da Publicidade brasileira, expoente fundador da Agência Almap BBDO – SP, Alex Periscinoto, em tom jocoso, certa feita simplificou essa dependência: “A linguagem publicitária é tão mais eficaz quanto melhor souber trabalhar com o vocabulário do público. Publicitário não inventa nada. Publicitário é revendedor de material usado, talentosamente reciclado”.

Todo o trabalho publicitário, olhado de forma sistêmica, firma-se em sólidas Pesquisas, em Planejamento consistente, em Planos detalhados de Mídia, ou no => *Trabalho de Retaguarda*, até que se chegue às diretrizes finais da Criação propriamente dita, ou ao => *Trabalho de Exposição*.



As etapas que antecedem e substanciam uma campanha publicitária são pré-calculadas para reproduzir com originalidade e desenvoltura a linguagem do mercado; enquadrar-se mediante critérios de pertinência e verossimilhança naquilo que o público deseja e espera; traduzir suas aspirações, necessidades, desejos sob a forma de produtos e serviços, com a meta final de possibilitar a fidelização entre as partes e impulsionar o escoamento de estoques / produção de maneira fluente e regular. Na compreensão do antropólogo Everardo Rocha, Publicidade é ponte nevrálgica que une dois polos-chave do Capitalismo, as por ele chamadas, em célebre definição, como *Esfera da Produção* e *Esfera do Consumo*.

O endosso do discurso dominante pelo diapasão próprio do discurso publicitário possibilita a interação entre duas plataformas que se retroalimentam e perpetuam o ordenamento do sistema capitalista, dando-lhe fôlego e assegurando sua manutenção: a Esfera da Produção e a Esfera do Consumo, que dialogam entre si por intermédio da Publicidade. (ROCHA, 1995, p. 27).

O escoamento de estoques <=> /objetivo do núcleo produtivo/ depende da intensidade do consumo <=> /objetivo do núcleo social/. É função precípua da Publicidade mediar a relação entre esses polos interdependentes, assimilando as demandas de ambos para traduzi-las apropriadamente à sociedade. (NEGRI, 2016, p. 2).

Avaliação essa que encontra respaldo análogo, quase literal, no entendimento de outro antropólogo, Rafael Cordeiro Silva, em depoimento à *Revista Cult*:

A Publicidade serve para dar visibilidade aos produtos. É a ponte que une os dois extremos do mundo mercantilizado: de um lado a produção, de outro, a recepção e o consumo. Por isso, Adorno e Horkheimer afirmam ser a Publicidade ‘o elixir da indústria cultural’. Essa afirmação é tão mais verdadeira quanto mais abundam as mercadorias. (*REVISTA CULT*, 2011, [s/p]<sup>7</sup>).

Postas em perspectiva tais opiniões e a função do ato publicitário, como recém-descritas, a abordagem apenas eventual da Publicidade sobre questões afeitas a teses outrora ignoradas ou evitadas, como a Ideologia de Gênero, O Racismo, a Diversidade, o Machismo etc., é, em certa medida, compreensível, uma vez que as demandas hoje colocadas em foco como baluartes do conceito “politicamente correto” até pouco tempo atrás eram tidas como secundárias, impopulares, extravagantes, alternativas e, mesmo, impróprias para figurar como contextualização plausível da divulgação massiva de bens de consumo. Uma quase ofensa à ideologia dominante, sendo, portanto, relegadas a segundo plano, ou postas em seu devido lugar.

### **Publicidade ortodoxa x Publicidade engajada**

*Conheça o seu produto por dentro e por fora antes de começar a trabalhar e relacione esse conhecimento com as necessidades do consumidor.*

*(Bill Bernbach)*

Ao longo do tempo, as emissões publicitárias priorizaram em larga escala a adoção de táticas redundantes que promoviam em uníssono apelos candentes, quase sempre baseados na hipersexualização da mulher e na submissão do corpo feminino; e, em similar proporção, na virilidade, no poder e na posição de superioridade de homens brancos, elementos esses tidos como infalíveis para a captação da atenção dos públicos alvo e reiterados ao extremo em campanhas de marcas, produtos e serviços destinados a quaisquer classes sociais, veiculados em indistintos espectros temporais.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/industria-cultural-e-manutencao-do-poder/>. Acesso em: 15 set. 2018.



**Figura 4** - Campanha Cerveja Schincariol (2011)

**Fonte:** disponível *online*.<sup>8</sup>



**Figura 5** - Campanha Cerveja Itaipava (2015)

**Fonte:** disponível *online*.<sup>9</sup>



**Figura 6** - Anúncio / Revista - Sabão em Pó Surf (2016)

**Fonte:** disponível *online*.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.bomdecopo.com.br/post/a-cerveja,-a-mulher,-a-publicidade-e-as-gostas>. Acesso em: 1 mar. 2019.

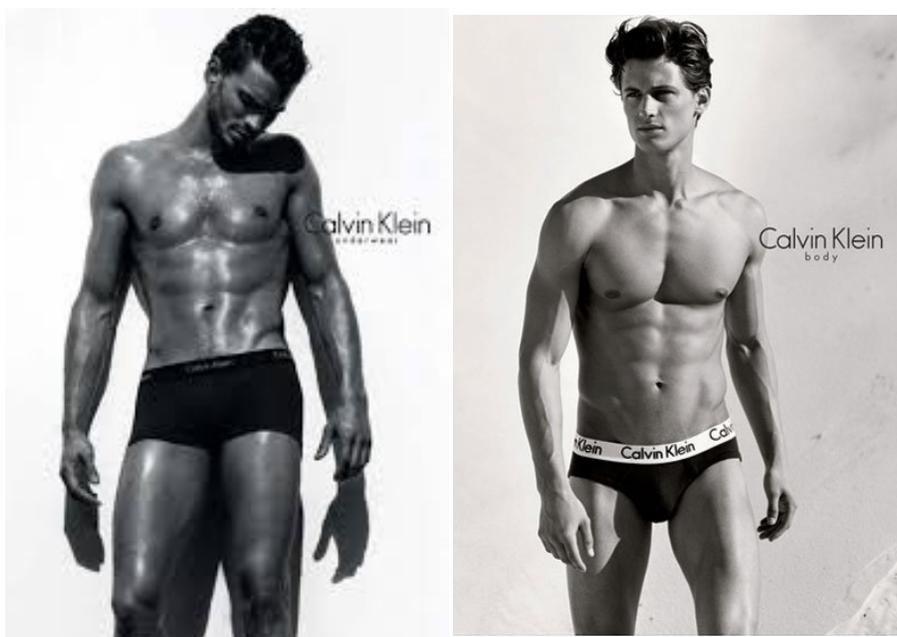
<sup>9</sup> Disponível em: <https://jornalibia.com.br/destaque/publicidade-que-objetifique-a-mulher-pode-ser-proibida/>. Acesso em: 4 mar. 2019.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://expresso.pt/blogues/bloguet\\_lifestyle/Avidadesaltosaltos/2016-05-09-Usar-um-ho-mem-despido-para-vender-detergentes-e-idiota#gs.8yTVZelT](https://expresso.pt/blogues/bloguet_lifestyle/Avidadesaltosaltos/2016-05-09-Usar-um-ho-mem-despido-para-vender-detergentes-e-idiota#gs.8yTVZelT). Acesso em: 4 mar. 2019.

Na visão de Ricardo Sales, fundador do grupo Estudos sobre Diversidade e Interculturalidade da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, a Publicidade promove a chamada “minorização”, isto é, um processo deliberado que apaga a existência de certos grupos sociais, mesmo quando eles são bastante representativos na população.

Conforme o autor:

Não é de hoje que se questiona a questão da representatividade na publicidade brasileira. Num país onde 51% da população é feminina, 53% são negros e pardos, 23% têm algum tipo de deficiência e outros tantos são LGBT, é mesmo de se estranhar que a publicidade continue quase sempre branca, masculina e heteronormativa. (SALES, 2016, [s/p]).<sup>11</sup>



**Figura 7** - Anúncios / Revista e Jornal - Calvin Klein (2012)

**Fonte:** disponível *online*.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.aberje.com.br/blogs/post/diversidade-na-publicidade-brasileira/>. Acesso em: 4 mar. 2019.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://dolcemodel.files.wordpress.com/2011/02/bruceweberforcalvinklein.jpg>. Acesso em: 4 mar. 2019.



**Figura 8** - Anúncio / Revista - Lingerie Hope (2011).

**Fonte:** disponível *online*.<sup>13</sup>

Ainda a esse respeito, recorda-se um comentado estudo publicado em 2017, realizado pela Agência *Heads*<sup>14</sup>, o qual externou a crueza de tais questões com propriedade matemática, ao apontar que dentre os mais de 3000 comerciais veiculados em redes televisivas nacionais, escolhidos e analisados pela referida Agência, apenas 26% apresentavam uma mulher como protagonista, sendo que desse percentual, em si já bastante exíguo, apenas 12% delas pertenciam à raça negra.

Ressalva-se que o dito protagonismo observado na amostra não é indicativo, nem se refere necessariamente a alguma situação de relevância da mulher negra, nas campanhas coletadas; pelo contrário, ilustra cenas incontestes de subserviência, submissão e de busca pelo branqueamento – desejo inconfessado dessa alegada protagonista negra de vir a se tornar branca –, como atesta o título do anúncio página dupla da linha capilar Trés Semmé (Unilever), a seguir relacionado: *“Meu cabelo liso ressalta o melhor de mim. Por isso, gosto dele forte”*.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/propaganda-de-lingerie-causa-controversia-94iy3fxsq0ribdd60scfovln2/>. Acesso em: 4 mar. 2019.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-anlise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira>. Acesso em: 2 ago. 2019.



**Figura 9** - Anúncio / Revista - Linha Capilar Trés Semmé (Unilever, 2015)

**Fonte:** disponível *online*.<sup>15</sup>

Em idêntica direção, verificou-se que dentre 889 *posts* inseridos na rede *Facebook*, inspecionados na pesquisa, somente 9% deles haviam sido estrelados por mulheres, e, também nesses casos, o protagonismo de mulheres negras repetiu o pífio percentual de 12%, revelando igualmente nessa plataforma que sua posição ilustrava servilismo, subserviência, inadequação ou inferioridade em quase todas as aparições.



**Figura 10** - Post na rede *Facebook* - Campanha BomBril (2015)

**Fonte:** disponível *online*.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://meuestilo.r7.com/fotos/esmaltes-cervejas-e-sopas-veja-as-campanhas-machistas-que-causaram-revolta-10072017#1/foto/9>. Acesso em: 1 mar. 2019.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2015-04-28/bombril-e-acusada-de-racismo-por-campanha-com-empregada-domestica-negra.html>. Acesso em: 5 mar. 2019.

Os resultados, embora datados de quatro anos atrás, tornam inevitável a conclusão de que é prematura e dissonante a visão da Publicidade abraçada a um modelo atualizado de encarar os eminentes valores sociais. A fim de que se corrobore com maior consistência as respostas obtidas na mencionada iniciativa da *Heads*, é válida a inclusão de mais uma leitura, agora de pesquisa feita em 2019, pela marca *Samsung Brasil* em parceria com o *Bridge Research*, a qual, em primeiro momento, sugere acenar para uma oxigenação dos padrões publicitários, ao apontar que um percentual altíssimo de brasileiros se preocuparia grandemente com questões relativas a Racismo e Igualdade de Gênero, entre outras pautas polêmicas na atualidade, conforme se observa no trecho seguinte:

Pesquisa da Samsung mostrou que brasileiros estão preocupados com questões como racismo e igualdade de gênero. Os consumidores preferem marcas que fogem da polêmica ou marcas que se posicionam politicamente e abordam questões atuais como diversidade e igualdade? De acordo com uma nova pesquisa da marca de eletrônicos Samsung, os brasileiros preferem marcas que não ignoram a diversidade em suas estratégias de marketing. Em parceria com o *Bridge Research*, a pesquisa da Samsung Brasil descobriu que 85% dos brasileiros acreditam ser importante que marcas abordem a diversidade em sua comunicação. A pesquisa ouviu homens e mulheres de 18 a 60 anos. Mais de 80% disseram que uma comunicação com diversidade mostra que a marca respeita as pessoas e suas diferenças. Para 67%, tratar desse tema no marketing ajuda a romper com barreiras e preconceitos. Além de acharem o tema relevante, os brasileiros sabem que o caminho é árduo: 73% dos entrevistados responderam que a diversidade não é respeitada no País. (*PORTAL EXAME*, 2019, [s/p]).

No entanto da mesma pesquisa emerge um incômodo dado desviante, que praticamente anula ou, no mínimo, contrapõe-se às percepções anteriores, por colidir com fatos destoantes de seus apontamentos iniciais:

[...] Recentemente, uma campanha da fabricante de lâminas de barbear Gillette, ao falar de feminismo, atraiu a ira de um grupo de homens que não gostaram do teor do comercial e incentivaram um movimento organizado para dar “não gostei” no vídeo exibido no YouTube (*PORTAL EXAME*, 2019, [s/p]).<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Informações sobre a referida pesquisa foram extraídas da matéria: “85% dos brasileiros acreditam que marcas devem abordar diversidade”, publicada na *Revista Exame* em 21 jan. 2019.

Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/85-dos-brasileiros-acreditam-que-marcas-devem-abordar-diversidade/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

Na esteira desse evento, matérias explodem na *web* em relação à controversa iniciativa criativa e a referida campanha se torna um Estudo de Caso instantaneamente.

O novo comercial da P&G, dona da marca Gillette, conclama os homens a combaterem sua “masculinidade tóxica”. Com essa propaganda, a empresa está endossando o movimento feminista #MeToo. A campanha pretende alterar comportamentos sociais e se adaptar aos tempos modernos, onde a concepção de “macho” anda um tanto fora de moda e os homens tradicionais devem se sentir culpados só por serem homens numa “sociedade machista e patriarcal”. É puro “lacre”! (GAZETA DO POVO, 2019, [s/p])<sup>18</sup>.



**Figura 11** - Fotografia de filme comercial - Campanha Gillette (P&G)

**Fonte** - Gazeta do Povo (2019).<sup>19</sup>

No ponto de vista, sob certo aspecto, paradoxal, de André Passamani, *Chief Operating Officer* da Mutato, Agência de Conteúdos que se propaga como “*criada para tempos onde a mudança é a única constante...*”, mergulhar de cabeça nas ditas novas tendências comportamentais é ato perigoso. Para o publicitário, prudência e cautela em combinação constante seriam a sábia e recomendada receita ao ingresso de marcas no universo da diversidade, em qualquer âmbito.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/rodrigo-constantino/artigos/gillette-adere-ao-movimento-feminista-e-faz-comercial-conclamando-homens-combaterem-sua-masculinidade-toxica/>. Acesso em: 12 mar. 2019.

<sup>19</sup> Imagem e matéria mais abrangentes sobre a fatídica campanha de Gillette no *Website Gazeta do Povo (ibidem)*.

## De acordo com o profissional:

A entrada das marcas em temas relacionados à diversidade é uma resposta às mudanças constantes da sociedade, mas é preciso cuidado ao se envolver. É um processo de construção e não acho que tocar nesse tema é uma necessidade para todas as marcas. Se uma nova sociedade está emergindo, é importante pensarmos e reagirmos em relação a como a comunicação está se comportando dentro dela. (*MEIO & MENSAGEM*, 2017, [s/p]).<sup>20</sup>

Depreende-se, por meio do rol dos elementos selecionados, que uma mudança real nos rumos da Criação Publicitária não seja tarefa trivial ou exequível em pouco tempo.

Publicidade é metalinguagem, de acordo com o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard (1929-2007), autor de reconhecida complexidade e notória índole catastrofista, o qual afirma que “*a Publicidade é ela mesma produto*”. Se considerado esse ângulo, permanecer insistindo num padrão que se consagrou pode ser entendido como forma segura de manutenção e de sobrevivência. Em excerto do célebre *Simulacros e Simulação* (1991), Baudrillard reitera esse pensamento ao categorizar a Publicidade como discurso exageradamente plausível, quase óbvio, repetitivo, talvez infantilizado, não penso à inovação e vaticina:

Mais geralmente, a forma publicitária é aquela em que todos os conteúdos singulares se anulam no próprio momento em que podem transcrever-se uns aos outros; enquanto que o que caracteriza os enunciados ‘pesados’, formas articuladas de sentido (ou de estilo), é não poderem traduzir-se uns aos outros, tal como as regras de um jogo’. (BAUDRILLARD, 1991, p. 113).

Em ampliação não estritamente convergente, as vozes dos sociólogos Gilles Lipovetsky, Torben Vestgaard e Kim Schröder, escritores de obras igualmente celebradas no tocante à temática, definem Publicidade de modos singulares.

O primeiro reforça em inúmeros momentos de seus escritos o poder quase hipnótico que as imagens exercem sobre as pessoas, sendo essa arma

<sup>20</sup> Declaração extraída da matéria “*Marcas e diversidade: como ir além?*”, publicada na Revista *Meio & Mensagem* em 17 jun. 2017.

Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>. Acesso em: 13 mar. 2019.

uma das mais utilizadas para se conseguir o almejado efeito de persuasão nos anúncios publicitários, conforme se lê:

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 1989, p. 203).

Já os dois outros autores expressam compreensão benevolente sobre a especialidade, nomeando-a “espelho mágico”, ou forma de projeção de sonhos, que atenuaria a infelicidade e a frustração das pessoas com a vida real, e assim descrita:

A Propaganda se torna assim, um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto, a Propaganda fundamenta-se no desejo subconsciente de um mundo melhor’. (VESTGAARD; SCHROËDER, 2004, p. 183).

Observadas em conjunto e salvaguardando-se suas peculiaridades, tais visões, cada qual à sua maneira, direcionam-se à ideia de que o jogo publicitário mantido nos padrões conhecidos seria mais certo para o alcance de seus propósitos, do que a ainda duvidosa opção por estratégias de ousadia. Ou, na melhor das hipóteses, inserir-se aos poucos nesse molde, sem voos temerários ou *approaches* agressivos, como propõe a Coca-Cola, numa campanha que saúda a diversidade com rara singeleza, baseada na união dos ursos polares, que atuaram durante um século como protagonistas isolados da marca – com ursos de outras espécies, mediante o título: *“Podemos parecer diferentes. Mas há mais pontos que nos unem do que nos dividem”*.



**Figura 12** - Campanha institucional Coca-Cola (2019)

**Fonte:** disponível *online*.<sup>21</sup>

## **Tentativa e Erro: campanhas publicitárias comemoram a diversidade tão efusiva quanto temporariamente**

*É preciso dizer a verdade apenas a quem está disposto a ouvi-la.*

*(Sêneca)*

### **Caso O Boticário / Parte I (2015)**

Um momento que pareceu ter sinalizado o fim do tradicionalismo criativo na Publicidade e o advento do alinhamento aos padrões e *modus vivendi* da atualidade é ilustrado pela Campanha Datada “*Toda forma de amor*” / Dia dos Namorados, assinada pela marca de cosméticos O Boticário, veiculada em 2015. Nas peças primorosamente produzidas e difundidas em todas as mídias, o protagonismo do jovem casal heterossexual branco, canonizado em campanhas anteriores, é sacudido pelo ineditismo da presença de casais com diferentes orientações sexuais, de várias idades e etnias, trocando presentes e carícias.

A novidade, a alguns chocante para esse suporte, incendeia a discussão e põe em xeque o proposto modo audacioso de divulgação de produtos em come-

<sup>21</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/urso-polar-da-coca-cola-ganha-amigos-que-retratam-diversidade-e-igualdade>. Acesso em: 14 mar. 2019.

moração de Datas Oficiais como nunca se havia visto. Celebrada e aplaudida por ampla maioria, a emissão talvez inesperada recebe importantes l ureas, como o *Grand Effie* (pr mio máximo) no *Effie Awards Brazil 2015*, e ensaia uma dramática inclina o criativa que supostamente teria vindo para ficar.



**Figura 13** - Campanha Datada “*Toda forma de Amor*”/Dia dos Namorados - O Boticário (2015)  
**Fonte:** disponível *online*.<sup>22</sup>

Mais uma vez, entretanto, a realidade se desnuda e se interpõe às expectativas. O filme comercial extemporâneo afeta uma parcela da popula o e se torna objeto de denúncia formal ao Conselho Nacional de Autorregulamenta o Publicitária – Conar. A entidade recebe centenas de reclama es de consumidores indignados, que consideraram a abordagem “desrespeitosa   sociedade e   família”. A pol mica recrudesce, a marca se defende como pode e responde que decidiu por essa alternância criativa em sua comunica o por entendê-la como “uma defesa da diversidade do amor”; “um ato além das conven es”.

Propaganda de O Boticário com gays gera pol mica e chega ao Conar.

<sup>22</sup> Peças integrantes da citada campanha de O Boticário. Disponíveis em: <http://www.acritica.net/editorias/geral/o-boticario-propaganda-casais-com-gays-continua-gerando/149778/>. Acesso em: 11 mar. 2019.

Propaganda gerou reações homofóbicas e ameaças de boicote à marca. Em queixa ao CONAR, consumidores consideraram comercial desrespeitoso. A campanha de Dia dos Namorados do Boticário que mostra diferentes tipos de casais, heterossexuais e homossexuais, trocando presentes, virou alvo de protestos e ameaça de boicote à marca nas redes sociais e até de denúncia ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). O órgão informou nesta terça-feira (2) que abriu um processo para julgar a propaganda após receber mais de 20 reclamações de consumidores que consideraram a peça “desrespeitosa à sociedade e à família”. Ainda não há data para o julgamento. A página da marca de cosméticos no Facebook também recebeu uma enxurrada de manifestações, incluindo mensagens de teor homofóbico, mas também muitos elogios à propaganda. No YouTube, acabou se instalando uma espécie de “competição” para ver se o comercial ganhava mais aprovações ou reprovações. Na tarde desta terça-feira, por volta das 17h, os “likes” ultrapassaram os “dislikes”, com número de 172.833 contra 149.622.

[...] Vários internautas chegaram também a registrar seus protestos no Reclame Aqui, site de reclamações sobre atendimento compra e venda de produtos e serviço, como se lê abaixo:

*‘O Boticário perdeu a noção da realidade, empurrando essa propaganda que desrespeita a família brasileira. Não tenho preconceito, mas acho que a propaganda é inapropriada para a TV aberta, a partir de hoje não compro mais nem um só sabonete lá e eu era cliente’,* escreveu um consumidor.

Segundo o Reclame Aqui, desde o dia 25 de maio, quando o vídeo foi lançado, até o dia 1º de junho, foram 90 reclamações abertas, sendo 84 delas contra e 6 a favor da propaganda. [...]. (G1, 2015, [s/p]).<sup>23</sup>

Mostrando atitude, mesmo debaixo de desaprovação e de ventos contrários, os executivos d’O Boticário concederam várias declarações a órgãos de imprensa, reiterando o posicionamento institucional, insinuando querer bancar o ônus da sustentação dessa decisão inovadora. Absolvida mais tarde pelo Conar e tendo sido arquivado o processo contra a marca, a temperatura entre O Boticário *versus* público, todavia, permaneceu alta e o relacionamento entre as partes, incerto.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>. Acesso em: 5 mar. 2019.

## Caso O Boticário / Parte II (2018)

Recolhidas as armas, o cotidiano se impôs e descortinou a conclusão de que, apesar de todos os esforços retóricos, talvez fosse indicado à marca apagar o fogo em vez de atear combustível à fogueira. Pouco tempo decorreu entre a anterior tomada de rumo da Publicidade d'O Boticário, que concedia total apoio à diversidade, e uma campanha comportadamente ortodoxa, evidenciando as cores rosa para meninas e azul para meninos<sup>24</sup>, entrou em veiculação massiva.



**Figura 14** - Anúncios / Revista e Web - Campanha Dia dos Namorados - O Boticário (2018)  
**Fonte:** disponível online.<sup>25</sup>

Intitulada “*Mais amor, menos jogo*”, a emissão foi ao ar em 2018, como campanha datada à comemoração ao Dia dos Namorados (“*Ele, engenheiro;*

<sup>24</sup> Trata-se de provável alusão à fala controversa da Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos Damares Alves (“*Meninos vestem azul e meninas vestem rosa...*”) num fatídico pronunciamento à imprensa, em 2019.

<sup>25</sup> Imagens e vídeos disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=PwaVFAxv3V8>. Acesso em: 3 mar. 2019.



Estrelada por travestis, *drag queens*, mulheres obesas, envelhecidas, figuras exóticas, de raças diferentes e intermediada por mensagens motivacionais, como: “*Se aceite, se liberte (sic)*”, a campanha surpreende e impacta irregularmente o público e, na contramão dos objetivos buscados, em certa medida, interfere negativamente na relação com a marca, fato esse jamais assumido publicamente pela Avon, entretanto<sup>27</sup>.

Nas palavras de Hélio Muniz, diretor de comunicação da empresa, esclarece-se a proposta institucional em tal empreitada:

A valorização da diversidade é um dos pilares da empresa e trabalhar pelo empoderamento feminino exige ter a consciência da importância do respeito de todos para todos e da importância de jamais deixar preconceitos impactarem a igualdade de oportunidades. Não temos uma política especial para LGBT, mas temos funcionários monitorando e reforçando o tema da diversidade na empresa [...]. (*MEIO & MENSAGEM*, 2017, [s/p]).<sup>28</sup>

A índole colaborativa da proposta da marca para suas investidas publicitárias socialmente engajadas perdurou apenas por tempo definido, e dois anos após a campanha celebrante do tema diversidade ter ido à veiculação, um formato bastante conhecido pelo público retorna à ribalta.

## Caso Avon / Parte II (2018)

Não obstante a boa intenção e o senso de solidariedade da iniciativa, todo o festejado investimento, requintes de produção e verba investida nesse trabalho são sugestivos mais de volatilidade do que de permanência. Apesar de sua não desprezível recepção frente ao público mais jovem, os procedimentos tiveram pouca duração, sendo revistos e substituídos pela Avon como mote central de suas campanhas, já em 2018.

Apagaram-se, assim, os holofotes direcionados a temas de cunho inclusivo para ceder lugar ao seletivo, velho e bom espelho midiático de

<sup>27</sup> Anota-se que esse conceito de campanha, com mulheres diversas e não conformadas ao padrão de beleza midiático, é requeitado, tendo sido já implantado em campanhas publicitárias veiculadas em décadas anteriores por anunciantes, como Natura e Dove, entre outras.

<sup>28</sup> Fragmento extraído da matéria “*Marcas e diversidade: como ir além?*”, publicada na *Revista Meio & Mensagem* em 17 jun. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/17/marcas-e-diversidade-como-ir-alem.html>. Acesso em: 11 mar. 2019.

beleza como luminar dos recentes anúncios de Avon para o lançamento da linha de batons *Epic*.



**Figura 16** - Atriz Paolla Oliveira, protagonista das campanhas de lançamento de *Epic*, nova linha de batons Avon (2018)

**Fonte:** disponível *online*.<sup>29</sup>

Com o respaldo da atriz Paolla Oliveira, que empresta seus traços físicos de mulher branca a pontificar nas peças, a decisão da anunciante de se render e se adaptar à norma antecessora da fugaz mudança (adotada na campanha *#DonaDessaBeleza*), em verdade, somente revitaliza e resgata o seguro *modus operandi* anterior.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://edutakashi.wordpress.com/2018/01/24/paolla-oliveira-e-novo-rostro-da-avon-para-campanhas-de-beleza-e-estetica-com-acao-criada-pela-jwt/>. Acesso em: 4 mar. 2019.

## Uma vez Margarina, sempre Margarina

*O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia. É uma forma básica de controle social, que categoriza e ordena o universo. Hierarquiza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida.*

*(Everardo Rocha)*

Nos idos 1960, época em que a família tradicional era composta por um núcleo eminentemente heterossexual, quando usos, hábitos e costumes traduziam e andavam em paralelismo com valores conservadores por excelência, a Publicidade, em fase de solidificação criativa – e que, um pouco mais tarde, sagrar-se-ia como a segunda melhor do mundo –, fazia-se presente na memória coletiva, em grande medida, por meio dos comerciais de lançamento de um produto novo na época, promessa inaudita de facilitação nas refeições dos lares de então, uma versão moderna da manteiga, agora com consistência mais fluida, nomeada Margarina, sucesso retumbante de vendas nesse dado espectro temporal.<sup>30</sup>



**Figura 17** - Anúncio / Revista, Jornal e *Outdoor* - Margarina Saúde (1964)

**Fonte:** disponível *online*.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> A respeito dessa temática, recomenda-se a contribuição de Flailda Brito S. Garboggini, na Dissertação de Mestrado "A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80" – UNICAMP, 1995. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/285076>.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://aleciofaria.blogspot.com/2017/04/familia-feliz-ou-quase-isso.html>. Acesso em: 8 mar. 2019.

Para a divulgação desse bem, histórias domésticas de fácil absorção eram narradas em *Locução off*, e o produto era alçado à condição de elo entre os membros da família, todos em constante harmonia e desempenho impecável de seus papéis sociais: a liturgia mostrava sempre um pai jovem adulto branco, a caminho do trabalho, duas crianças: um menino e uma menina, uniformizados, a caminho da escola, e uma jovem mãe solícita, sorridente, quase sempre vestindo avental, servindo a todos na imaculada mesa de café da manhã, com pratos, xícaras, talheres e toalha disciplinadamente ordenados. Roteiro convencional, histórias identificáveis e assimiláveis a uma população que vivia, em tese, satisfeita num modelo comportamental uniforme, condizente com esse contexto estável.

Essa toada manteve-se em voga por pelo menos 40 anos, sustentando-se na conformidade e aceitação irrestrita dos públicos, até que em meados da década de 90, a Margarina Qualy/Sadia arvora-se a confrontar esse cenário tranquilo e o desbanca, ao se lançar no mercado no escopo de um quase indigesto modelo familiar: o desconstruído.

### **Caso Margarina Qualy / Parte I (1999).**

No filme de lançamento do produto, num ambiente jovial e descontraído, apresenta-se um pai jovem adulto que dá conta dos afazeres domésticos e mora com um filho pré-adolescente num prédio de apartamentos, cuja vizinha é uma mulher também sozinha, que mora com uma filha pequena. Esses personagens acabam se conhecendo quando a mãe busca emprestada uma colher de margarina no apartamento do pai. Sendo ambos aparentemente descomprometidos, relações afetivas nascem entre todos os personagens desde esse ponto. O entrelaçamento engendra uma série, cujos capítulos sequenciais aos poucos ganham a adesão e o interesse dos espectadores.

As tramas fílmicas, de certo modo ainda simplificadas, enaltecem esse padrão familiar desestruturado e buscam aproximar as mensagens de pessoas que, naquela faixa temporal, viviam em condições equivalentes, totalmente díspares das exaltadas no modelo de 1960, sem que isso as fizessem se sentir menos dignas ou com papéis sociais indefinidos. São elas o retrato acabado de uma sociedade mais livre, desapegada de certas tradições e em busca da realização de seus projetos de vida.

A Margarina Qualy atua na narrativa como o catalizador dessas transformações e imediatamente arrebatava as atenções de parcela expressiva do público, identificada com os protagonistas dos comerciais, o que impulsiona as vendas e a memorização do produto.

Os filmes introduzem finalmente no cenário petrificado das margarinas o lar contemporâneo, disforme, com ausência de figuras basilares da família, toques de liberdade nas vestimentas, palavreado e postura de seus membros, bem como em seu comportamento à mesa, na atmosfera de desorganização saudável, na disposição desordenada do mobiliário doméstico, contexto que não presume papéis pré-definidos e cláusulas rígidas de conduta. A fórmula revela-se bem prescrita, parece promissora e segue inspirando campanhas sucessivas.

Poderia se registrar, afinal, que uma reviravolta de 180° estaria em gestação no aspecto criativo da Publicidade a partir desse dado momento? Sairia do enfoque a família tradicional e perfeita, o lar dourado, e entraria em cena a família diversa e imperfeita, o lar desfeito?

Repare-se que uma análise rápida sobre essa mudança aparentemente sistêmica de valores, hábitos, tendências, formação familiar e costumes, aberta em filmes comerciais do início dos anos 1990, é indicativa de uma resposta positiva a esse questionamento, sugerindo que, realmente, ali se instaurara um poderoso avanço ideológico, tanto na concepção do conceito de família como no fazer publicitário.

Contudo, mais uma vez, isolando-se item a item, pode-se constatar que se isso de fato ocorreu, tal mudança não foi tão imperiosa como se imaginava. Para a prosaica margarina, as campanhas da atualidade mostram-se ainda tão “família unida, feliz e tradicional” como se mostravam antes, resguardadas as devidas proporções.

### **Caso Margarina Qualy / Parte II (2018).**

O ano é 2018 e as transformações fatais acerca dos comportamentos sociais ainda não aportaram de fato no mundo publicitário, mormente no que se verifica em relação ao ideário da Publicidade das margarinas. As atuais campanhas publicitárias da outrora pioneira proponente de transformações Qualy ratificam essa constatação.

Retratar o cotidiano da família brasileira contemporânea por meio de personagens e situações atuais. Esse é o enredo da nova campanha de Qualy, que retoma seu formato de novela em capítulos, sucesso nas comunicações da marca entre os anos 1990 e 2000. [...] As produções contam a história de uma família – um pai bem-humorado, uma mãe conectada, uma filha geek e um filho que saiu de casa para cursar a faculdade. Com o cômodo vago do filho, a família o anuncia em um aplicativo, e, a partir daí, começa a interagir com os visitantes durante o café da manhã. (BRF, 2018, [s/p]).<sup>32</sup>

Embora vinculada aos costumes dos novos tempos e contando com a inserção de influenciadores digitais participando das peças publicitárias como personagens ativos, a campanha da Margarina Qualy/2018 mantém em sua formulação criativa a integridade do conceito de família, guardadas as devidas proporções, em pleno acordo como o predito nos anos 1960, 1970.

Encenam as tramas modernas ainda: um pai, uma mãe, um filho e uma filha, (com a diferença de que são todos devidamente adaptados ao desenho da atualidade), que convivem em indelével harmonia familiar, no diapasão *dejá vu*, e tomam o farto café da manhã juntos, argumento central irretocável das campanhas do produto de 60 anos atrás.



**Figura 18** - Campanha de sustentação - Margarina Qualy BRF (2018)

**Fonte:** disponível *online*.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Disponível em: <https://imprensa.brf-global.com/pt/noticias/qualy-moderniza-comunicacao-e-lanca-serie-em-nova-campanha/imprimir>. Acesso em 3 mar. 2019.

<sup>33</sup> Trecho de reportagem e fotograma de campanha disponíveis em: <https://www.promoview.com.br/propaganda/qualy-moderniza-comunicacao-e-faz-nova-campanha.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.

Ressalva-se apenas a introdução de um elemento novo que surge mais recentemente nos enredos das campanhas de Qualy, com visível constância: a presença da tecnologia em dois papéis.

Como parte integrante da rotina das famílias que estrelam os comerciais...

Além do canal de comunicação, a marca também vem procurando evoluir no tom de suas mensagens. “Aquela imagem do café da manhã farto, com a família reunida não corresponde à realidade da grande maioria das pessoas que estão sempre com pressa e, às vezes, dispõem de pouco tempo na manhã. Por isso, já há algum tempo, começamos a associar a margarina com momentos prazerosos do dia, independentemente do período”, explica Marina Secaf, gerente de marketing de margarinas da BRF.

... E como ferramenta nas estratégias da empresa para divulgação do produto - agora com projeção predominante nas variedades da mídia digital.

A Qualy, margarina do portfólio da Sadia, apresentou uma estratégia de comunicação inédita em seus 26 anos de história no mercado brasileiro. Para divulgar a linha Multigrãos, a marca decidiu concentrar 100% de suas mensagens publicitárias na internet e nas mídias sociais. Embora seja corriqueiro para muitas marcas, o movimento é simbólico em um setor que se consolidou fazendo uso da mídia tradicional e que, nos últimos anos, veio procurando se alinhar à realidade mais concreta e menos glamourosa das famílias brasileiras. (MEIO & MENSAGEM, 2018, [s/p]).<sup>34</sup>

A título de sinalização de uma provável alteração no plano macro da Publicidade desse segmento - por ora, em fase de detida investigação -, salientam-se as atuais ações de: mostrar familiaridade com o plano digital; reforçar a qualidade e o sabor do produto; e alinhar-se com questões relativas à alimentação saudável.

Caminhos criativos esses que se sobressaem e começam a ser seguidos também pelas margarinas Delícia e Vigor, que direcionam sua linha comunicacional nesse mesmo sentido.

<sup>34</sup> Uma expansão interessante acerca desse assunto em específico pode ser encontrada na matéria “Para onde foi a família do comercial de margarina?”, publicada na Revista Meio & Mensagem em 30 jan. 2018, de onde os fragmentos textuais foram extraídos. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/01/30/para-onde-foi-a-familia-do-comercial-de-margarina.html>. Acesso em: 4 mar. 2019.

## Considerações finais

*Estamos aprendendo a desconstruir os estereótipos demográficos baseados em idade, classe social e gênero.*

*(Gustavo Nogueira)<sup>35</sup>*

Importa respaldar as colocações feitas ao longo deste capítulo com uma última e importante fundamentação teórica, a fim de que seu fechamento se opere com a necessária consistência. Nessa intenção, optou-se pelas definições do sociólogo jamaicano Stuart Hall (1932-2014), em sua obra *“The question of cultural identity” (A identidade cultural na pós-modernidade)*, de 1992, que analisou a identidade cultural na era da globalização, e que, todavia, ainda se mostra atual.<sup>36</sup>

A ela, o autor atribuiu três concepções distintas de classificação de um sujeito, que podem cooperar com o entendimento do que agora se discute aos quais denomina: Sujeito do Iluminismo, Sujeito Sociológico e Sujeito Pós-Moderno, cada qual com suas idiossincrasias.

A tríade se explicita, em definição sintética, no seguinte Quadro Referencial:

• <b>Sujeito do Iluminismo</b>	Trata-se do indivíduo em estado puro, unificado e racional, centrado em seu núcleo interior, ou seja, em sua identidade que permanece inalterada.
• <b>S u j e i t o Sociológico</b>	Nesse segundo tipo, a identidade se forma a partir da interação entre o indivíduo e a sociedade. Esse indivíduo possui seu núcleo interior, mas agora ele passa a ser alterado por conta do diálogo com outras identidades que o mundo cultural lhe apresenta e oferece.
• <b>Sujeito Pós-Moderno</b>	A identidade desse tipo de sujeito é composta por várias identidades que, em alguns casos, podem ser até contraditórias. Esse processo de fragmentação produz o sujeito atual pós-moderno, que não possui uma identidade fixa.

**Quadro Referencial 1:** Modelos de Sujeito - conforme visão de Stuart Hall.

<sup>35</sup> Gustavo Nogueira é professor e curador da *Perestroika*.

<sup>36</sup> Matéria ampliada acerca desse livro pode ser lida em:

<https://culturaecomunicacao.com.br/2015/03/31/a-identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hall/>. Acesso em: 11 mar. 2019.

Para Hall, a partir desses processos, seleciona-se o *Sujeito Pós-Moderno* como o prevalente nos dias de hoje, ou seja, aquele que está inserido em uma estrutura deslocada – o terceiro tipo, pela classificação do autor, o dito *sujeito multifacetado* que desarticula sua identidade estável do passado e abre espaço para a criação de novas identidades culturais.

Se assimiladas a razoabilidade e a pertinência de tal tipologia, infere-se que traria maior rentabilidade ao manifesto criativo publicitário a posição de engajamento mais nítido e frequente com temas sociais, do que a de acomodação arraigada a antigos padrões. Porém ainda não é o que registra a realidade da área, como se constata nas idas e vindas, avanços e recuos dos motes criativos de campanhas recém veiculadas.

É provável que o presente momento seja historicamente tipificado como *zona de transição* entre o antigo e o novo modo de se fazer a comunicação publicitária. Prematuro afirmar se o que se presencia hoje é o prelúdio de uma efetiva reestruturação formal criativa da Publicidade, real tentativa de perfilamento gradual aos contornos dos novos tempos, ou mera manobra oportunística, simulacro de alinhamento aos ecos da contemporaneidade.

Entretanto, no tabuleiro do sistema, em que operam ambos os enfoques com força desigual, deve ser ressaltado um acontecimento notório, que pode significar o reluzir de uma tendência instaurada aos poucos, mas com caráter de inevitabilidade. Trata-se do caso de alta repercussão, ocorrido em abril/2019, que teve em lados opostos do ringue dois parceiros de décadas: a respeitada Agência FCB X a Beiersdorf AG, a ultra discreta marca de cosméticos alemã, - uma disjunção insólita no epicentro dos holofotes.

Diante da proposta de uma campanha inovadora, exaltando a Ideologia de Gênero, criada para o lendário Creme Nívea, produto de imagem cristalizadamente conservadora e estrela maior da empresa, a anunciante capitulou e reprovou a iniciativa. Em conversa áspera com os criadores, um executivo da empresa pontuou: *“Nós não trabalhamos com gays na Nívea”*. Frente ao embate, a Agência, que mantinha sólida relação de atendimento à marca por 44 anos, não arrefeceu e, ao contrário do que se imaginava, optou por entregar a conta, encerrando altivamente o contrato de alcance global. Em comunicado oficial, Carter Murray, CEO da FCB, afirmou: *“Escolhas difíceis levaram a agência a seguir um caminho diferente do da marca”*.<sup>37</sup> Tal

<sup>37</sup> Desdobramento mais detalhado sobre o caso pode ser lido na *Revista Meio & Mensagem*, na matéria: *“FCB encerra parceria global com Nívea”*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/27/fcb-encerra-parceria-global-com-nivea.html> Acesso em: 27 jun. 2019.

decisão, a um só tempo imprevista e celebrada, gerou grande maré de *posts* virtuais, em protesto à Beiersdorf AG, sugerindo seu boicote.

O episódio emblemático mostra-se sinalizador e pode indicar, em alguma medida, um inequívoco esgarçamento da ortodoxia e a necessidade de renovação da Criação Publicitária, desafio ora interposto ao molde consagrado, que ainda subsiste graças à acomodação dos agentes publicitários e mercadológicos ao não enfrentamento dos novos modelos sociais.

## Referencial bibliográfico

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. São Paulo: Saraiva, 1990.

GARBOGGINI, Fláida B. S. **A Mulher Margarina**: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP - SP, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu**: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 2003.

PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade**: Atividades e Tendências, v. II. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da Publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SARTORI, L. Eliane. **Imagens líquidas na obra de Augusto Abelaira**: Sujeito e História na Pós-Modernidade. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Rio de Janeiro / RJ, 2007.

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la marca**: una aproximación semiótica. Buenos Aires: Paidós, 1995.

VESTGAARD Torben; SCHRÖEDER, Kim. **Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Editora, 2004.

## **Artigo**

NEGRI, Marina A. E. **Racismo, Machismo, Sexismo na Publicidade**: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom - São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, Setembro / 2016.



# CAPÍTULO 13

## COMO A INOVAÇÃO EM PROCESSOS EDUCACIONAIS CONTRIBUI PARA FORMAR PUBLICITÁRIOS NEGROS?

*Lina Maria Moreira Garai da Silva*

### Introdução

O tema inovação tornou-se pauta constante na agenda da sociedade, bem como no estímulo à pesquisa de diversas áreas do conhecimento, sendo caracterizada por vários autores como uma ação capaz de gerar valor à organização por meio de um fazer novo (OLIVEIRA, 2010). Inovação também é definida como um processo que compreende as atividades técnicas de concepção, desenvolvimento e gestão que resulta na comercialização de novos ou melhorados produtos, e isso também se aplica a processos na perspectiva de Freeman (1982).

Na economia globalizada, as empresas competem entre si e buscam na inovação as alternativas para desenvolver vantagens competitivas, superar as incertezas e ampliar as oportunidades. “As inovações permitem o aumento do nível de geração de emprego e renda, além do acesso ao mundo globalizado” (GEM, 2010, p. 118). Mas é preciso ampliar a visão de inovar também para aqueles que participam do processo de sua realização no ambiente que se pretende implementá-la. Conforme afirma Senge (1996, p. 122), “inovação e mudança andam juntas, mas apenas acontecem de fato quando as pessoas nelas envolvidas se abrem para aprender, para mudar, para adquirir novos conhecimentos”. Aceitar mudanças favorece alterações de conceitos que perduram por anos, bem como impacta a cultura pessoal e organizacional.

Desse modo, é possível considerar que a motivação de um grupo étnico frente à criação de um ambiente de aprendizado condizente com a sua cultura, história e até mesmo semelhança física pode ser identificada como uma proposta inovadora e uma mudança de paradigma do *status quo* de projetos educacionais tradicionais brasileiros. Nessa direção, o objetivo

deste capítulo pauta-se por relatar e apresentar a proposta de edificação de uma Instituição de Ensino Superior – a Faculdade Zumbi dos Palmares –, bem como descrever como as decisões estratégicas na proposta de aprendizagem dessa organização, no que tange ao relacionamento próximo aos alunos e professores condizentes às expressões conceituais de “ambiência inovadora”. Essas expressões buscam orientar para ações e espaços que tornam microempreendimentos mais competitivos, sustentáveis e também são factíveis para promoção de uma educação superior inovadora. O relato e a descrição que organizam as discussões deste capítulo se moldam a partir da experiência da sua autora como ex-coordenadora do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, no período de 2010 até 2017.

Nessa direção, consideram-se os princípios da Carta das Nações Unidas, o Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais e o Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos, a Declaração Universal dos Direitos Humanos e, em particular, o seu Artigo 26 do §1, no qual se declara que “toda pessoa tem o direito à educação” e que “a educação superior deverá ser igualmente acessível a todos com base no respectivo mérito”. Isso endossa os princípios básicos da Convenção contra Discriminação em Educação (1960), a qual, por meio do seu Artigo 4.º compromete os Estados Membros a “tornar a educação superior igualmente acessível a todos segundo sua capacidade individual”. Nesse sentido, a Unesco convocou a Conferência Mundial sobre a Educação Superior, em 1988, e como fruto desse encontro produz a “Declaração Mundial sobre Educação Superior no século XXI: visão e Ação da Unesco” (1998). Esse documento é considerado uma das referências mais importantes para o desenvolvimento de novas propostas e mudanças necessárias nas universidades que tenham como visão a promoção de uma educação para o futuro.

Essa declaração trata da missão da universidade na formação altamente qualificada e pautada no desenvolvimento da visão cidadã dos indivíduos, bem como prevê o aprendizado contínuo, a difusão da pesquisa e a proximidade colaborativa com o mundo do trabalho para identificar e prevenir as necessidades da sociedade. Com efeito, a partir do período da publicação da “Declaração Mundial sobre Educação Superior no século XXI”, destacam-se os registros de projetos de ensino superior intitulados inovadores e da educação para o futuro.

No Brasil, frente às discussões dessas propostas, também surgem os primeiros conceitos de inovação em educação, como, por exemplo, a proposta de Masetto (2004). Segundo esse autor, a

Inovação na educação superior deveria ser entendida como o conjunto de alterações que afetam pontos-chave e eixos constitutivos da organização do ensino universitário provocadas por mudanças na sociedade ou por reflexões sobre concepções intrínsecas à missão da Educação Superior. (MASETTO, 2004, p. 197).

Há também a contribuição de Carbonell (2002), que define inovação educacional como:

Um conjunto de intervenções, decisões e processos, com intencionalidade e sistematizações que tratam de modificar atitudes, ideias, culturas, conteúdos, modelos e práticas pedagógicas e introduzir novos materiais curriculares, estratégias de ensino e aprendizagem, modelos didáticos e outras formas de organizar e gerir o currículo, a escola e a dinâmica da classe (p. 19).

Em ambas as propostas pode-se observar que há uma convergência entre as ideias dos autores a respeito de que a inovação abrange atores do processo, reorganizando recursos, conteúdos, métodos de aprendizagem, políticas e até mesmo a sociedade. Outros autores, como Hernandez (2000), Imbernón (2000), Thurler (2001), Camargo (2002), Cebrian (2003), Canário (2006) e Mandel (2016), também concordam que a inovação educacional acontece em um ambiente propício.

Nos estudos de inovação há uma linha que se dedica à compreensão do ambiente e da relação dos atores neste, considerando os contextos interno e externo da organização, como sendo de ambiência inovadora. Esse ambiente influencia e é influenciado pelas estratégias de desenvolvimento da cultura de inovação, estratégias, técnicas e processos na organização (TIDD; BES-SANT; PIVITT, 2008). A ambiência considera ainda o sistema nacional de inovação e as relações que determinam a capacidade de aprendizagem e inovação de um país (LUNDAVALL, 1992; FREEMAN, 2000).

Para a linha de estudo neoschumpeteriana, os sistemas de inovação podem ser compreendidos como uma base ou arranjo institucional que busca consolidar um ambiente favorável à inovação no âmbito nacional, envolvendo uma base institucional composta pelo governo, universidades, centros de pesquisas e tecnológicos, incubadoras, entidades de fomento ao

desenvolvimento econômico e empresas (LUNDAVALL, 1992; FREEMAN, 2000; OLIVEIRA, 2010; DE FREITAS, 2017).

A universidade é apontada com um dos elos do ambiente de inovação de um país, porque se apresenta como sendo um dos fornecedores de conhecimentos para o desenvolvimento de pesquisas e interações (ROSA; HEMAIS, 2005; MARQUES *et al.*, 2006; TREVISAN; SILVA, 2010). As empresas são motivadas a buscarem as universidades devido à necessidade de contar com o capital intelectual para o desenvolvimento de novos projetos, minimizar custos de implementação de equipamentos, laboratórios e aperfeiçoamento de seus processos produtivos (ROSA; HERMAIS, 2005).

Mas será que todas as universidades brasileiras apresentam-se em condições de servirem como suporte de competitividade para esse cenário? Com a chegada de investidores no setor educacional, a necessidade de sobrevivência das instituições isoladas de ensino frente ao aumento da concorrência pouco favoreceu o aparecimento de relações com empresas, conforme previsto pela Declaração da Unesco, mas promoveu alterações nas instituições.

### **Expansão do ensino superior no Brasil e a Faculdade Zumbi dos Palmares**

A década de 1990 foi marcada pela decisão do Ministro da Educação, Paulo Renato de Souza, de redução de gastos com as universidades públicas. Tais medidas criaram condições favoráveis para a ampliação do ensino superior privado (MONTEIRO; BRAGA, 2004). Outro fator que favoreceu o aquecimento desse setor foi o Plano Nacional de Educação (PNE) para o decênio 2011-2020, que tinha entre suas propostas a universalização e ampliação do acesso e atendimento em todos os níveis educacionais. Contribuíram com esse contexto, também, a utilização do exame nacional do ensino médio (Enem) como critério de acesso à educação superior, a oferta de financiamento para a educação superior (MEC, 2010), entre outros pontos. Esse posicionamento governamental direcionado à educação chamou a atenção de grupos de investidores estrangeiros.

Dessa forma, conforme o relatório da KPMG (2011), a partir de 2005, teve início um cenário de fusões e aquisições no setor educação, posicionando esse setor em terceiro lugar no ranking de fusões e aquisições no país, atrás de Tecnologia da Informação e Alimentos, Bebidas e Fumo (KPMG, 2009, p. 8). Segundo aponta levantamento da Associação Brasileira das Entidades dos

Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima)<sup>1</sup>, o ensino superior no Brasil, entre 2005 e 2013, movimentou R\$ 11 bilhões, com 27 transações. Fundos de investimentos, chamados de *private equity*, já detinham participações em grupos educacionais importantes e como por exemplos o americano Capital Group, acionista do grupo Kroton Educacional, e o Cartesian Group, que adquirira parte do grupo nordestino Maurício de Nassau e a Laureate Education, uma das maiores instituições privadas de ensino do mundo, adquiriu o controle da Faculdade Anhembi Morumbi. Outro grupo da GP Investimentos comprou 20% da Estácio de Sá; o Fundo Pátria, que participava do capital da Anhanguera, e o UBC Pactual, com 38% da Faculdade do Nordeste (Fanor), em Fortaleza (PORTELA DE OLIVEIRA, 2009, p. 742).

Até aquele momento sequer era cogitado vislumbrar uma economia de escala para o setor educacional, devido a ser um negócio em que o maior custo é a folha de pessoal e nesta não se aplicava o ganho em escala. Mas a inserção das novas tecnologias da informação no contexto da relação ensino/aprendizagem viabilizou a integração de projetos com unificação de matrizes curriculares, abrindo caminho para o ganho em escala no setor educacional.

Moehlecke e Catani (2006) alertaram sobre a necessidade de cautela aos riscos do crescimento desordenado da educação no setor privado. Tachizawa e Andrade (2002) enfatizaram que as Instituições de Ensino Superior necessitavam adequar seus modelos de gestão mercadológica e construção de atributos que permitissem garantir uma vantagem competitiva, principalmente as que sobreviveram as aquisições.

Nessa conjuntura, Goulart, Macedo e Zurquim (2014) avaliam que o entendimento das decisões estratégicas de cada instituição partiu para a meta de atrair alunos para os diversos cursos, a buscar oferecer um diferencial ligado à qualidade ou ao custo e ainda a investir no marketing educacional. Esses autores comentam ainda que no processo de expansão da educação superior não se previu que o aumento das instituições de ensino provocaria essa competição e que nem todos os que passavam a ter acesso ao ensino universitário iriam buscá-lo.

Com a ascensão de Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República em 2002, houve uma forte influência dos movimentos sociais, o que gerou um aumento das políticas públicas voltadas para grupos específicos da população nas quais são adotados recortes etários, de renda, de sexo/

---

<sup>1</sup> A Anbima representa as instituições de ensino e apoia a evolução no mercado de capitais brasileiro, junto ao governo, ao próprio mercado e à sociedade (ANBIMA, 2019).

gênero ou de raça/etnia. Expressivos aportes de capital via BNDS em grupos educacionais com destaque ao grupo Kroton também foram realizados.

O produto educacional foi impactado por esses fatores e passou a representar um reflexo de mudanças sociais no cenário brasileiro, como, por exemplo, o desenvolvimento dos cursos superiores de tecnologia, destinado à parte desse público, com idade acima dos 30 anos. Esses públicos reconheciam nesses cursos uma primeira oportunidade para ingressar no ensino superior. O cliente de baixa renda quer produtos que respeitem suas diferenças culturais, que possua uma funcionalidade coerente com o mercado em que vive, bem como sejam percebidos ganhos compatíveis com o mercado em que vive, e que o produto possa ser adaptável em outro mercado, se for o caso (PORTELA DE OLIVEIRA, 2009, p. 743).

Nesse cenário de grandes mudanças no setor educacional é que surge a Faculdade Zumbi dos Palmares. Uma instituição privada, comunitária, inaugurada em 20 de novembro de 2004, dia da Consciência Negra. A faculdade é localizada na cidade e estado de São Paulo. Ela é o único projeto socioeducacional pertencente a uma Organização Não Governamental da América Latina.

A ideia de criar a Faculdade Zumbi dos Palmares, uma instituição voltada para a inclusão, para a qualificação e para o protagonismo do negro brasileiro, foi iniciada no curso de Sociologia da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP), no ano de 1996. Conduzida e coordenada pelo então aluno de Sociologia, José Vicente, a ação reuniu alunos, professores da fundação, militantes, artistas e personalidades sociais no debate político, sociológico, acadêmico, social e da militância negra para a constituição da entidade. Em 1988, juntamente com participantes desse grupo, José Vicente fundou a Sociedade Afrobrasileira de Desenvolvimento Sociocultural (ONG Afrobras) para preparar a estrutura administrativa e jurídica de consolidação e de construção da Zumbi, sendo eleito o seu primeiro presidente. Cinco anos depois, em 21 de março de 2003, ele fundou e presidiu o Instituto Afrobrasileiro de Ensino Superior, 'braço' mantenedor da instituição. Finalmente, no dia 20 de novembro de 2004, a Faculdade Zumbi dos Palmares foi aberta ao público, realizando seu primeiro vestibular com 200 vagas para o curso de Administração. (PORTAL FACULDADE ZUMBI DOS PALMARES, [s/d], *online*)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.zumbidospalmares.edu.br/fundador-e-reitor/>. Acesso em: 11 set. 2019.

Com mensalidades acessíveis, essa Instituição de Ensino Superior estrategicamente planejou os seus primeiros cursos de graduação visando associar os aspectos de identidade étnica e a formação de profissionais qualificados para nichos estratégicos. Os seus primeiros cursos foram Administração, visando formar uma geração de afroempreendedores; Direito, para garantir os direitos da população negra; Pedagogia, para formar profissionais que ensinassem a história e cultura africana em sala de aula; e Comunicação social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, para ter publicitários negros e publicitárias negras produzindo a comunicação de afroempresários ou não, bem como aumentar a presença desses profissionais na produção publicitária.

No próximo tópico tem-se a proposta de descrever as dimensões de ambiência inovadora na elaboração e implementação do curso de graduação de Publicidade e Propaganda da referida faculdade, que permitiu a jovens negros diferenciarem-se em um mercado altamente competitivo.

### **Inovação, cultura empreendedora e identidade**

O conceito de “Universidade Empreendedora” de Etzkowitz visualiza a instituição educacional como um meio de gerar valor econômico e social. Para ele, a universidade que empreende é

[...] capaz de definir direção estratégica a partir da formulação de objetivos acadêmicos claros [...], transformando o conhecimento gerado na universidade em um valor econômico e social. [A universidade empreendedora é] um ambiente propício à inovação, pela concentração de conhecimento e de capital intelectual, onde os estudantes são uma fonte de potenciais empreendedores. (ETZKOWITZ, 2003, p. 112).

Já para Audy (2017) e Audy e colegas (2002, p. 43), a “Universidade Empreendedora” é um conceito indissociável do trinômio Ciência, Tecnologia e Inovação. Dessa forma, ao

[...] incorporar o termo inovação estamos destacando três aspectos fundamentais: interação com a sociedade, para a identificação de demandas; empresas, pois é neste tipo de organização que a inovação ocorre, e; o governo, como facilitador do processo. Em outras palavras, inovação significa mais transferência de tecnologia. (AUDY, 2017, p. 85).

A criação da Faculdade Zumbi dos Palmares por si só já é um exemplo de interação com a sociedade. Ela nasce no período de mudanças das políticas governamentais de expansão do ensino superior no país; de mais acessibilidade da população de baixa renda ao ensino superior e concomitantemente, as discussões das cotas raciais e o aumento de autodeclarados negros no país. A Zumbi dos Palmares foi a primeira instituição de ensino brasileira a implementar as cotas raciais, destinando 50% das suas vagas para alunos que se autodeclararam negros. Desde o seu primeiro vestibular, em 2003, ela registra em média cerca de 90% de alunos com esse perfil, sendo a maioria dos alunos da classe socioeconômica C/D.

Santos (2012) realizou um dos poucos registros sobre a história da implantação da Zumbi e nele é preciso destacar aspectos sobre o apoio do governo municipal de São Paulo e convênios com empresas condizentes com o conceito do trinômio de inovação (AUDY *et al.*, 2002; AUDY, 2017). Da sua inauguração em 2003 até 2009, a Faculdade trocou de endereço por três vezes. Com o apoio da Prefeitura Municipal de São Paulo, a instituição instalou-se no antigo prédio de esportes Olímpicos do Clube de Regatas do Tietê, que teve a sua reintegração de posse com o fim de um comodato de 100 anos. A Prefeitura manteve a Faculdade Zumbi dos Palmares no espaço e concedeu um comodato de 50 anos, incrementando assim um espaço público de lazer, esporte e educação.

Santos (2012, p. 43) relata ainda que a instituição mantinha uma série de convênios com outras instituições de ensino (pública e privada) e empresas brasileiras, bem como do movimento negro internacional. Os contatos com essas instituições possibilitaram viabilizar projetos culturais e educacionais com a Sociedade Afrobrasileira de Desenvolvimento Sociocultural (Afrobras), gerando ações iniciais de pesquisa e inclusão dos e das discentes no mercado de trabalho. A faculdade tornou-se uma das primeiras entidades de ensino superior a promover a inclusão de negros e negras nas organizações. Essas iniciativas aproximam essa gestão empreendedora da Faculdade Zumbi dos Palmares ao que Etzkowitz (2003) postula. De acordo com esse autor, a instituição, ao combinar os seus recursos e potenciais de pesquisa para o desenvolvimento econômico e social dos seus ambientes, viabiliza uma cultura empreendedora.

No entanto é na história da implementação do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda que é possível identificar os conceitos de cultura empreendedora e um processo de cocriação dos ambientes internos e externos com foco na inovação e identidade.

## O ensino de Publicidade e Propaganda na Zumbi

O curso de graduação em Publicidade e Propaganda iniciou as suas atividades em 2010 com a perspectiva de disseminar a cultura empreendedora e afrobrasileira para, dessa maneira, formar publicitários empreendedores. O maior desafio identificado, quando da elaboração do Projeto Pedagógico do curso, foi inscrever caminhos que orientassem e refletissem a respeito de como o alunado da Zumbi, em sua maioria afrobrasileiro da classe C/D, poderia ter uma jornada competitiva em uma área em que a formação publicitária é custosa.

A história do surgimento e desenvolvimento da área da educacional de Publicidade no Brasil sempre foi limitada a uma elite branca. Uma característica marcante da área de Publicidade é a cultura de glamourização da profissão. Carrascoza (2011) exemplifica esse *glamour* nos relatos autobiográficos de grandes publicitários e destaca em sua narrativa uma concepção do alto padrão de vida que a publicidade proporcionaria pelo seu fazer. Para Oliveira (2015), o modelo de fazer Publicidade estadunidense não influenciou apenas a abordagem técnica, mas também a cultura do meio profissional no Brasil. Para esse autor, [...] tais estrangeirismos davam um charme a mais à profissão ao deixar claro o quanto a publicidade era cosmopolita e ligada a um mundo muito mais amplo que o senso comum (OLIVEIRA, 2015, p. 5).

Ao considerar o perfil discente do curso, era preocupação considerar que alguns jovens da classe C/D talvez não pudessem dominar algumas referências do universo de consumo daqueles que produziam a publicidade na ocasião da concepção do curso, tendo em vista o contexto sócio-histórico das implicações nefastas do racismo, que, segundo Jessé Souza (2019), inscreve discrepância de acesso ao capital econômico, cultural e das relações pessoais no Brasil. Desse modo, a estratégia então foi focar em explorar o conhecimento da cultura negra brasileira da classe C/D e, a partir desses contextos, inserir perspectivas de outros universos do consumo nacional e internacional, para dessa forma ampliar o olhar de mundo dos alunos e das alunas do curso.

A prática pedagógica do curso de Publicidade e Propaganda, portanto, buscou explorar o aprendizado de conhecimentos para além das técnicas publicitárias permitindo aos discentes vivenciar outros estudos em história, arte ou filosofia, entre outros. Com outras palavras, buscou-se um novo

significado para elaborar um projeto educacional visando à competitividade do egresso. A estratégia foi optar por promover o ensino das teorias e técnicas de Publicidade a partir do conhecimento de contexto cultural do aluno e da aluna.

Um exemplo da prática dessa estratégia em sala de aula foi propor exercícios de criação publicitária para o setor de cosméticos usando a mitologia das religiões de matrizes africanas. Essa estratégia permitiu ao Projeto Pedagógico criar a sua primeira ação inovadora perante os demais cursos no mercado. É importante citar que há orientações das Diretrizes Curriculares Nacionais (Parecer CNE/CES n.º 492/2001, aprovado em 3 de abril de 2001) da área de Comunicação Social, e suas habilitação orientam a elaboração de cursos de graduação inovadores e condizentes com o contexto regional de sua implementação. Essas diretrizes orientam nesta direção:

- a. Flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes;
- b. Estabelecer orientações para a obtenção de parâmetro de qualidade na formação oferecida. (BRASIL, 2001, p. 16).

Nesse momento, não iremos aprofundar o assunto, mas apenas citar a pesquisa de Pompeu (2013) para exemplificar um aspecto importante quando falamos de inovação educacional. O autor reflete em seu estudo que tais orientações curriculares nacionais objetivam a criação de projetos inovadores, como dito, e que atendam à demanda de cada cidade e estado que receberá o curso, porém a sua pesquisa apontou uma padronização e engessamento nas matrizes dos cursos que analisou. Ele pontua que “o mero fato de em todas as matrizes analisadas as disciplinas ditas teóricas vierem ‘antes’ das disciplinas consideradas práticas já demonstra esses engessamento. Porque nada obrigada que seja assim.” (POMPEU, 2013, p. 227).

Quando o curso de Publicidade e Propaganda da Zumbi iniciou as suas atividades, em 2010, já havia essa perspectiva de não repetir os modelos de matrizes curriculares já existentes no mercado. A matriz inicial do Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda foi elaborada por um núcleo de colaboradores, em que a maioria manteve-se em sua implementação ou, no mínimo, realizaram atividades colaborativas. Esses profissionais foram responsáveis por propor conteúdos relevantes para a

formação de um publicitário mais competitivo ou uma publicitária mais competitiva, como, por exemplo, um conjunto de disciplinas que abordassem convergência *web e mobile*, comunicação integrada e estudos de audiência e recepção relacionados à cultura brasileira. Houve a preocupação de considerar que as disciplinas tivessem condições de relacionar-se entre si para sustentar os Projetos Multidisciplinares de cada semestre.

Na elaboração do Projeto Pedagógico do curso não houve uma intervenção da mantenedora, o que gerou uma confiança na equipe de inovarem livremente, respeitando as Políticas Institucionais e as suas metas. Como qualquer empresa em que se pretende implementar a cultura de inovação, os projetos ao serem impostos de cima para baixo ou de fora para dentro da organização, geralmente, implica dificuldades na construção dos resultados esperados.

O sentimento de “pertença” ao projeto é requisito básico a ser vivenciado e trabalhado desde o início. A interação entre professores e professores, professores e alunos, professores e direção se apresentam como as inter-relações que podem dar suporte à construção de um projeto inovador”. (MASSETO, 2012, p. 209).

A interação entre “os professores e professores” apontada por Masseto acima ainda foi essencial na decisão do grupo em determinar o aprendizado baseado em projetos reais com foco no atendimento de pequenos e médios negócios da comunidade. Desde o primeiro semestre do curso, os projetos eram avaliados por uma banca formada por convidados externos, para o exercício do aluno e a argumentação de ideias dos alunos. A estratégia era aproximar alunos de um nicho empresarial pouco explorado pelas grandes agências do mercado e que, apontava, torna-se lucrativo nos anos seguintes. O aprendizado de pesquisa científica também foi enfatizado desde o primeiro semestre letivo, permeando todo o curso e não apenas os semestres finais.

### **Falta de recursos estimula a criatividade**

Em 2013 foram iniciadas algumas mudanças no Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Zumbi dos Palmares, que resultaram de alguns fatores internos e influências externas. A primeira estabeleceu-se à medida que o corpo docente interagiu entre si e com os discentes. Nessas interações ficou claro que não seria possível desenvolver

alguns projetos interdisciplinares sem o acesso a determinados conhecimentos específicos, como, por exemplo, os relacionados à tecnologia e à comunicação.

Do lado institucional, o curso não era viável financeiramente. Dessa forma, não era possível contar com todos os estúdios de produção audiovisual e equipamentos suficientes para desenvolvimento de produção publicitária. Quanto aos alunos, eles não tinham como pagar para ter acesso a eventos destinado aos estudantes da área, a maioria não possuía computadores ou câmeras fotográficas.

Quando se fala em ambiência inovadora, Porter (1989) trata da questão a partir da ideia de um construto formado por um conjunto de condições (limites, obstáculos, possibilidades, estímulos) da inovação em uma determinada formação social e cultural. Assim sendo, os limites e os obstáculos são elementos que podem propiciar a inovação, quando associados às habilidades criativas da empresa ou de um país para criarem novos produtos ou serviços. Tais limitações da infraestrutura do curso de Publicidade não permitiram outra opção à equipe de professores e coordenação a não ser a de pensar em como replanejar as propostas do curso.

Uma das estratégias para enfrentar esse cenário foi a conquista de vagas em eventos por alguns docentes e empresas parceiras da faculdade. No entanto um novo obstáculo foi identificado: a recusa da maioria dos alunos em participar por razões emocionais. Os alunos descreviam ter “receio” de frequentar espaços sofisticados. Os relatos colhidos na época pelos professores junto aos alunos traziam ainda o sentimento já conhecido em outros momentos no estudo da elaboração da fundação da faculdade: a pressão psicológica de ser o único negro no espaço, com uma estética física diferente da maioria. Encontrar-se com alunos de outras instituições renomadas do curso de Publicidade, o fato de cursarem uma instituição pouco conhecida pelo mercado publicitário ou mesmo o nome “Zumbi” tornar-se motivo de brincadeiras de mau gosto entre as pessoas, nesses espaços da área, eram argumentos também apresentados pelos alunos e alunas.

Considerando essa dimensão, em seu estudo sobre o pertencimento racial dos alunos e das alunas da Zumbi, Santos (2012, p. 37) ressalta um trecho de uma conferência do pesquisador Kabengele Munanga (1999), que apresenta um questionamento que pertinentemente pode colaborar muito com a reflexão sobre esses sentimentos de alguns discentes da faculdade. Munanga pergunta: “Como formar uma identidade em torno de uma cul-

tura até certo ponto expropriada e nem sempre assumida com orgulho pela maioria de negros e mestiços?” (MUNANGA, 1999, p. 17).

Com essa indagação, Santos elucida que Munanga

[...] se refere a um ponto muito importante no debate sobre racismo e relações raciais no Brasil, a questão da identidade racial negra. Dada a maneira como o racismo age na nossa sociedade, características físicas e até mesmo culturais que remetam à população negra são associadas quase sempre a qualificações negativas e pejorativas. É um processo constante que condiciona negros e brancos a acreditarem que por trás da cor da pele, da textura do cabelo e dos traços existe uma relação com caráter, inteligência e beleza. (SANTOS, 2012, p. 37).

Com efeito, Santos (2017), ao considerar esse contexto, alerta que, da mesma forma, é preciso observar também a necessidade de ultrapassar essas barreiras estabelecidas tanto implícita quanto explicitamente. Um dos caminhos é ampliar o capital cultural, isto é, o “conhecimento útil e reconhecido em suas mais variadas formas” (SOUZA, 2019, p. 101), pelos caminhos da educação, trabalho e qualidade de vida para capacitar os indivíduos a enfrentarem e desconstruírem as “expectativas socialmente difundidas, no caso dos indivíduos negros, também são situações que podem (e geralmente o fazem) ressignificar a maneira como esses indivíduos se percebem na sociedade” (SANSONE, 2007; GOMES, 1995; PARENTE, 2005 *apud* SANTOS, 2017, p. 37).

Essa percepção de não pertencimento de alguns alunos e alunas de Publicidade e Propaganda não tinha como ser ignorada no planejamento do novo Projeto Pedagógico do curso e a proposta elaborada entre os professores e a coordenação do curso foi, ao invés de solicitar vagas para a participação do alunado em eventos, convidar profissionais de mercado para dentro da Faculdade. Assim surgiu a semana de workshops com profissionais do mercado intitulada Semana do Pai Ambrósio. O nome da semana é uma alusão aos anúncios de supostos pais de santo que prometem resolver problemas financeiros ou amorosos em poucos dias.

A dinâmica era a seguinte: na primeira semana de aula, cada noite era destinada a um aprendizado com um profissional de mercado. Esse conhecimento posteriormente era utilizado durante o semestre, no projeto a ser desenvolvido. Nessa dinâmica, tanto alunos quanto professores aprendiam juntos.

A Semana do Pai Ambrósio eliminava o obstáculo financeiro dos alunos, porque os workshops eram gratuitos; permitia acesso aos conteúdos de aprimoramento, mas principalmente minimizava os receios dos alunos e alunas, especialmente dos primeiros anos do curso, de participar de eventos de aprimoramento educacional da área. Os profissionais que participavam do projeto sempre fizeram questão de convidar os alunos para irem aos eventos, e colocavam-se à disposição para continuar o contato para colaborar em alguma ideia ou mesmo tirar dúvidas.

Na medida em que um convidado ou uma convidada comentava ou publicava em suas redes sociais sobre a sua presença no curso e no projeto da Semana do Pai Ambrósio, as oportunidades de vagas em suas empresas, e em outras que conheciam o trabalho da faculdade mediante o contato com o compartilhar de experiências dos convidados e das convidadas, foram sendo encaminhadas para o corpo discente do curso. A partir de 2017, quando as agências e empresas tiveram mais projetos de inclusão de negros em suas equipes, o curso da Zumbi tornou-se uma referência para preenchimento dessas vagas.

Retornando à estratégia de buscar vagas em eventos, vale a pena destacar também que alguns professores dedicaram-se a acompanhar os alunos e alunas em eventos do setor. A estratégia foi muito importante para apoiar a inserção gradativa dos discentes nesses espaços de poder, que eles também devem estar, levando-os dessa forma a enfrentar o receio de discriminação racial, como também os estimulando a desenvolver habilidades para criar um ambiente de aprendizado com profissionais e projetos da área, bem como *networking*.

Nesse período, alguns docentes do curso, e a própria coordenação, iniciaram estudos e atividades profissionais na área de Marketing Digital. O contato com as teorias e técnicas de comunicação digital, empresas do setor e informações sobre a tendência de maior investimento nessa área estimularam a elaboração de projetos com foco em inovação. A opção da introdução da abordagem de *Design Thinking* na elaboração dos projetos discentes fortaleceu ainda mais a reorganização da nova matriz curricular do curso em vigor entre os anos de 2014 a 2017.

## Comunicar para criar coletivamente

Na expectativa de ampliar a visão do processo comunicacional, a equipe de docentes do curso inspirou-se na discussão sobre o futuro da publicidade e propaganda e as possibilidades do mapeamento da jornada de experiência do consumidor. Para conectar todos esses cenários e desafios, produção de conteúdos, workshops, diálogos entre docentes, alunos e a coordenação tornaram-se ainda mais intensos e frequentes. As ações criadas pela equipe para sustentar essa dinâmica foram:

- A elaboração dos manuais de projetos tornou-se de responsabilidade do grupo de professores atuantes no semestre, e não mais discutidos apenas entre aqueles pertencem ao Núcleo Docente Estruturante.
- A comunicação entre discentes e docentes para a implementação dos Projetos interdisciplinares realizava-se em grupos fechados pelo Facebook. O conteúdo das disciplinas, agenda de entrega de cada fase de projetos e referências que pudessem colaborar para o desenvolvimento desses projetos eram divulgadas na comunidade virtual. Assim não era necessário o aluno aguardar a próxima aula para resolver algumas dúvidas.
- Os alunos também passaram a avaliar o seu aprendizado, de seus companheiros, dos professores e da participação de convidados externos. O aprendizado de *feedback* tornou-se parte relevante da avaliação do processo de aprendizado de todos, tanto de formação quanto de atitudes. Informações que não se obtêm em processos avaliativos propostos pelos instrumentos de avaliação sugeridos pelo MEC na época, como, por exemplo, o da Comissão Própria de Avaliação. Essa avaliação formal do MEC objetiva averiguar critérios processuais, bem como metrificar a qualidade da gestão educacional, enquanto a proposta da avaliação elaborada no projeto educacional do curso era oferecer métricas de relacionamento, desenvolvimento pessoal e engajamento no aprendizado.

A partir dessas mudanças no processo de aprendizagem do curso, a terceira turma de formandos contou então com três modalidades de Trabalho de Conclusão: foi mantida a proposta de elaboração de uma campanha publicitária (formato tradicional de Trabalho de Conclusão de Curso na área), mas estabeleceram-se ainda as alternativas da elaboração do modelo de negócio próprio, incluindo a comunicação dele e também o desenvolvimento de um artigo científico, acompanhado de um vídeo artigo.

A proposta do vídeo artigo surgiu com o contato com a primeira revista científica com esse padrão de difusão da comunicação científica<sup>3</sup>.

A coordenação geral das três modalidades era de responsabilidade da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, mas se mantinha a participação da equipe de discentes em todo o processo como diferencial, bem como a indicação aos alunos de buscarem apoio e mentoria junto aos profissionais que passaram pelos workshops da Semana do Pai Ambrósio. Dessa experiência, observou-se que a oferta de três modalidades para o Trabalho de Conclusão de Curso estimulou o interesse em conhecimentos novos dos discentes. Do grupo de 25 alunos da terceira turma, três artigos científicos com vídeo foram produzidos em 2016. Um deles foi publicado em 2018, em livro do Instituto Brasileiro de Análise de Dados<sup>4</sup> que enfoca a participação de praticantes do Candomblé nas redes sociais.

Três projetos de negócios tendo como foco a tecnologia foram desenvolvidos: um a respeito de logística reserva de fantasias para escolas de samba e outro que focou no desenvolvimento de uma plataforma colaborativa de conteúdos sobre história africana para professores de ensino infantil. Esse último projeto foi de uma aluna que afirma ter sido ele o diferencial que a fez se destacar em um processo seletivo profissional no Google Brasil. O terceiro projeto foi de negócio gastronômico iniciado em sala de aula, que teve seu aprimoramento no Trabalho de Conclusão de Curso, sendo que a aluna continua a empreendê-lo.

## **Expandir o aprendizado com outras redes**

Essa reestruturação no curso viabilizou ainda a realização do evento MoveOut – Técnicas e Metodologia para Inovação, Criatividade e Empreendedorismo, iniciativa da Afrobras e da Faculdade Zumbi dos Palmares em parceria com a Secretaria Municipal do Desenvolvimento, Trabalho e Empreendedorismo (SDTE), a Rede Brasil Afroempreendedor (Reafro) e o comitê afro da IBM Brasil. A ideiação do projeto, a negociação com as empresas e entidades, bem como o conceito de comunicação do evento foram realizados por um grupo de alunos do curso, entre calouros e veteranos.

<sup>3</sup> O *JoVE* é um periódico científico com artigos em formato vídeo. É revisado por pares e está indexado no PubMed. Disponível em: <https://www.jove.com/>. Acesso em: 20 jan. 2019.

<sup>4</sup> ALVES, K. Ilê Asé Internet - Candomblecistas no ciberespaço. In: SILVA *et al.* (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018. p. 112.

Vale destacar que o evento surgiu de uma provação realizada pelo profissional da área de *User Experience* nas redes sociais, Euripedes Almeida Magalhães. Além de sugerir a realização do evento, ele ainda realizou um workshop com os alunos sobre a técnica de Proposta de Valor, da abordagem de *Design Thinking* para dar suporte para o planejamento do evento.

O evento, realizado em 26 de novembro de 2016, reuniu 30 profissionais negros atuantes na área de tecnologia como palestrantes, contando com a participação de representantes do comitê afro dos funcionários de empresas como a IBM, Google e Citibank, coordenadores de programas de Inovação das Universidades Federal do Grande ABC e Unesp/Bauru e diretores da Associação Brasileira de Startup e da Rede de Afroempreendedores.

Esse evento fez parte de uma programação de várias atividades fomentadas pela Rede Afroempreendedores para colaborar com a implementação da Lei Municipal n.º 16.335/ 2015<sup>5</sup>, que institui o Programa Municipal São Paulo Afroempreendedor. Essa lei visa promover ações para o fortalecimento dos empresários negros, a troca de experiências e o acesso ao crédito bancário. Entre as ações da lei, há também recursos para estimular a criação da Rede Municipal de Micro e Pequenos Afroempreendedores, cujo objetivo é de fomentar a troca de experiências, intercâmbios e desenvolvimento de negócios solidários para fortalecer o segmento, principalmente nas áreas cultural, artístico, turístico e estético.

Durante o evento, ainda foi realizada uma exposição sobre cientistas e inventores negros brasileiros e internacionais, além de uma homenagem ao Dr. Ernane José Xavier Costa, primeiro pesquisador da América Latina a criar uma interface de comunicação entre cérebro e computador usando redes neurais artificiais e técnicas avançadas de processamento digital de sinais. O evento reuniu 200 participantes entre estudantes e empreendedores, e foi totalmente planejado e executado por um grupo de alunos de todos os semestres do curso de publicidade.

## **Papel da coordenação do projeto**

O papel da coordenação pedagógica do curso de Publicidade e Propaganda em todo o processo de elaboração das mudanças do projeto não

<sup>5</sup> Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a2/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/2015/1634/16335/lei-ordinaria-n-16335-2015-institui-o-programa-municipal-sao-paulo-afroempreendedor-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 11 ago. 2019.

se limitou a uma supervisão dos processos. A maior função foi promover e gerir junto aos discentes e docentes uma ação coletiva, bem como promover a compreensão de cada fase do projeto pedagógico, auxiliar nas dúvidas ou providenciar recursos necessários para a sua viabilidade e execução. Outras funções da coordenação na proposta desse projeto colaborativo foram: pesquisas constantes sobre as tendências do mercado da comunicação, identificar oportunidades de explorar ações com empresa e entidades parceiras da instituição para o aprimoramento da equipe.

Essas atividades ampliaram as funções tradicionais da coordenação de cursos de graduações descritas no Manual das Condições de Ensino, elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep/MEC). Esse manual foca orientar a Organização Didático-Pedagógica, orientando a participação do profissional coordenador nos colegiados acadêmicos das Instituições de Ensino Superior, no comando dos colegiados ou congregações de curso, na titulação e na experiência de coordenação, no seu regime de trabalho, na experiência não acadêmica e administrativa, enfim, na condução, com qualidade de um projeto de curso de graduação.

O papel da coordenação de curso que promovi na Faculdade Zumbi dos Palmares esteve mais alinhado ao que está previsto em estudos de gestão de projetos de inovação. Nessa linha, o gestor deve explorar a estrutura e os ambientes visando estimular as pessoas a explorarem a sua criatividade e compartilharem seus conhecimentos para promover mudanças; além de conexões proativas entre áreas das empresas e entre empresas (BESSANT *et al.*, 2008).

Manter conexão constante entre os docentes e alunos aos ajustes sugeridos por todos os envolvidos foi minimizando as desconfianças das propostas de mudanças do curso, e seus resultados foram sendo identificados ao longo dos conteúdos de conhecimento desenvolvidos no curso, como, por exemplo, a cada *feedback* dos convidados de cada banca de defesa de TCC sobre a qualidade dos projetos apresentados; dos comentários positivos de cada aluno ao destacarem-se em processos seletivos que compartilhava com os colegas de cursos e os resultados significativos das avaliações da estrutura e dinâmica do curso.

Outro fator que fortaleceu a gestão da minha coordenação durante o processo de mudanças no curso foi ainda estar na sala de aula como professora para vivenciar os projetos; facilitar o acesso ao aluno, utilizando-se das redes sociais para agilizar as informações quando necessário. A

transferência de alunos de outras instituições de ensino também indicava os pontos positivos das mudanças do curso de Publicidade da Zumbi. Os discentes transferidos comparavam positivamente a dinâmica de aprendizado, as oportunidades de aprimoramento e o acesso aos eventos da Zumbi com a instituição de ensino de origem.

### **Mas nem tudo foram flores: o papel de cada um no projeto: desafios e resistências**

A falta de uma referência da proposta de aprendizagem com clientes reais gerava ansiedade, receio de cobranças entre a equipe de docentes e dos alunos e alunas. Errar era possível e viável e, em alguns momentos, foi o que aconteceu. Cabe aqui relatar alguns exemplos que nos serviu de aprendizado.

Houve um semestre que um convidado da banca avaliadora dos projetos interdisciplinares teve uma postura hostil ao comentar os trabalhos dos alunos. Somado a esse problema, um dos docentes líderes não teve tão bom desempenho em uma das turmas, o que resultou em um relato da sua insatisfação com a proposta de aprendizagem inscrita ao curso, no grupo do Facebook.

Uma reunião entre discentes, docentes e coordenação foi marcada para todos serem ouvidos e como tentativa da crise ser gerenciada. Professores posicionaram-se a respeito da falta de comprometimento dos discentes; alunos e alunas da falta de comunicação entre os docentes e a coordenação. A coordenação aproveitou o momento para lembrar aos discentes e docentes que a metodologia de aprendizagem participativa necessitava do comprometimento de todos os envolvidos. Além disso, que as situações diversas de interação das bancas, como o fato adverso ocorrido com o convidado que foi hostil, deveria ser considerado como troca de ideias. Dessa forma, a defesa da proposta do grupo deveria ser defendida estrategicamente, pois situação semelhante seria passível de ocorrer também no mercado. Essa atitude nenhum dos alunos apresentou na situação do conflito. Enfim, o resultado da conversa foi um alinhamento de todos quanto à responsabilidade coletiva dos Projetos Interdisciplinares e um melhor preparo diante de cenários hostis.

É importante destacar o desafio que é manter um grupo de docentes com interesse em explorar propostas de aprendizado inovadoras. Mais do que o conhecimento específico da disciplina que o docente ministra, ele precisava assumir um comportamento colaborativo. Essa é uma com-

petência fundamental para um docente atuar em um projeto no formato proposto para o curso.

Um exemplo da importância dessa sinergia da equipe era colocado à prova na semana intitulada *Blackout*, que se configurava como um momento de orientação coletiva dos projetos interdisciplinares. Nessa oportunidade, os docentes e discentes de cada semestre reuniam-se em uma noite específica para avaliarem a produção realizada no período, era também um momento antes da realização da banca final de TCCs de alguns discentes do último período do curso. Nessa atividade todos os envolvidos ficavam expostos porque era possível identificar quem não tinha conhecimento da fase de desenvolvimento do projeto, ausência de orientação correta com as equipes ou mesmo de alinhamento sobre a disciplina em correlação com as demais do semestre.

Na ocasião nem todos os docentes sentiam-se à vontade de estarem presentes em um ambiente com os alunos ou com outros docentes para ouvirem críticas. Assim sendo, o período de implementação das mudanças no curso contou com poucas alterações na base de docentes que desenvolviam as propostas de aprendizado semestrais.

Novos docentes eram contratados por processos seletivos, liderados pela equipe e não pela coordenação. Outra estratégia para selecionar docentes era convidar possíveis novos professores para participarem dos workshops ou mesmo bancas de projetos. Nesses momentos informais era permitido identificar se o candidato possuía um bom relacionamento com os alunos, clareza na forma de compartilhar seu conhecimento. Era um momento em que os alunos ouviam também os comentários de outros discentes sobre suas experiências. Com o passar dos semestres, os alunos começaram a indicar profissionais que conheciam em suas experiências em estágios, eventos que participavam para os *workshops* de começo de semestre e mais diretamente para serem selecionados como docentes do curso.

Nem todos os alunos adaptaram-se também à proposta de aprendizado de Projetos Interdisciplinares com clientes reais. Questionamentos pela falta de um material didático próprio (apostilas) para orientar a produção dos projetos e a dificuldade na dinâmica do aprendizado por projetos eram frequentes desde o primeiro semestre do curso. Outro incômodo relatado pelos alunos era a avaliação própria ou do colega, no composto da nota final, incluindo a possibilidade de que a demissão de docentes gerava um *stress* entre eles.

Por várias vezes a coordenação era chamada nas salas do primeiro e segundo semestres para esclarecer o procedimento de avaliação, bem como as diferenças entre o modelo de aprendizado do curso em relação a outras instituições. A situação era ainda mais delicada no período em que o curso não contava ainda com o seu processo de reconhecimento junto ao MEC.<sup>6</sup>

Uma assembleia solicitada pelos discentes do curso, quando do segundo ano de existência da graduação, foi realizada. Nesse encontro, o modelo de avaliação e os critérios do projeto de aprendizado foram questionados, incluindo a apresentação de novas propostas de composição da média semestral, principalmente do peso do projeto integrado. Mas ao final da reunião, os alunos optaram por manter os critérios considerados para avaliação que estavam em uso, porém continuaram a reclamar que o modelo de aprendizagem era intenso e pouco recompensador no quesito “nota”.

## **Viabilidade financeira**

Outro momento desafiador da história do curso foi o anúncio do encerramento das suas atividades no final do ano de 2013. O baixo número de alunos matriculados (total de 60 entre três semestres) tornava-o inviável financeiramente. A notícia de encerramento do curso promoveu o esvaziamento de uma turma de segundo semestre e a entrada de poucos alunos no primeiro semestre do ano seguinte. Praticamente o curso retrocedeu na média de ingressantes entre 2013 e 2014 devido à falta de visibilidade na captação de alunos.

Isso também gerou uma insatisfação e insegurança entre os discentes e os docentes do curso que pensavam não estarem sendo adequadamente acolhidos pela instituição. Havia sempre a dúvida se durante as férias de janeiro ou no recesso de julho o curso teria suas atividades encerradas. Não houve um registro sobre as motivações que levaram a reitoria a desistir do fechamento do curso, mas, mesmo com o comunicado da decisão de mantê-lo e reuniões da reitoria com docentes e alunos, os resultados do processo seletivo do curso só voltaram a aquecer em 2017.

---

<sup>6</sup> O procedimento de reconhecimento do curso de Publicidade pela comissão do MEC ocorreu em julho de 2014, tendo o seu registro via Portaria n.º 306 de 23/04/2015.

## **E como os alunos chegaram ao mercado?**

Durante o período entre 2014 até 2017 o curso nunca conseguiu estar próximo às agências de publicidade e propaganda para promover a inserção dos alunos como estagiários, por exemplo. Os primeiros alunos conseguiram conquistar espaços em área de comunicação de empresas bancárias, já parceiras da Faculdade Zumbi dos Palmares e, com maior destaque, em empresas relacionadas às mídias digitais. Vale destacar que esse acesso ao setor de mídias digitais foi possível pela proximidade com o curso, nesse período, de duas empresas da área que se destacaram na oferta de cursos de formação aos discentes em paralelo às atividades do curso letivo da faculdade. Uma foi o Google, a partir do grupo de funcionários voluntários intitulados Afrogooglers, e a outra foi o Instituto de Análises e Processamento de Dados (IBPAD).

A qualificação em temas como desempenho e monitoramento de redes sociais foi indispensável para garantir a competitividade dos discentes do curso nas primeiras chances que surgiram para eles no mercado da comunicação. A área de mídias digitais foi mais receptiva com a proposta de diversidade racial. Posteriormente, à medida que as marcas cobravam a presença de negros nos times de suas agências, o curso de Publicidade da Zumbi dos Palmares começou a ser mais procurado. Esses primeiros contatos ocorreram apenas em 2018, enquanto que as equipes de agências digitais já contavam com alunos do curso desde 2016.

## **Considerações finais**

O presente capítulo visou relacionar aspectos do conceito de ambiência inovadora em ações de elaboração e gestão no desenvolvimento do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Zumbi dos Palmares. É um relato pontual do período de 2010 até 2017, quando a autora deste ensaio esteve à frente do ciclo de implementação e reconhecimento do curso.

Conforme indicam os estudos citados sobre universidade empreendedora, a inovação tem em um dos seus pilares teóricos a interação entre os envolvidos no processo, bem como ao cenário em que a instituição está inserida. É inegável que o contexto da autodeclaração dos negros no país, as políticas públicas de inclusão na educação e o aumento do consumo da classe C influenciaram a implementação da Faculdade Zumbi dos Palmares, bem como do curso de Publicidade.

Permitir que as mudanças pedagógicas e de gestão fossem geridas sem interferência da mantenedora é um indício de ter favorecido o fomento da percepção de pertencimento da equipe no desenvolvimento do projeto. Minimizar a rotatividade de docentes colaborou para promover flexibilidade à equipe em testar modelos de práticas pedagógicas, e até mesmo a seleção de novos profissionais para a equipe foram ações que também contribuíram para o engajamento de todos em certas medidas, como apontamos.

O cuidado com a percepção dos alunos de não se sentirem confortáveis em espaços publicitários como os eventos do campo, a falta de reconhecimento do curso pelo meio publicitário, o nome da Faculdade sugerir brincadeiras de mau gosto, foram alguns obstáculos a serem considerados durante a elaboração das mudanças do curso. Soma-se aqui também o anúncio do fim das atividades do curso pela instituição.

Esses fatores devem servir de reflexão para futuros projetos educacionais visando a comunidade negra, porque indicam que não é suficiente ter uma proposta étnico-racial para gerar engajamento ou mesmo a sua adoção. A participação do aluno no processo de desenvolvimento do novo projeto do curso, bem como na rotina de aprendizagem do curso e em alguns aspectos de gestão, minimizou as desconfianças das mudanças implementadas na graduação, como pontuamos.

É preciso, porém, destacar ainda que a identificação das tendências do mercado e a estratégia de explorar e inscrever nos processos do curso os conhecimentos socioculturais dos alunos ressignificaram a prática do ensino da graduação em Publicidade e Propaganda. Ampliar as experiências para além da sala de aula, interagindo com profissionais e empresas do mercado e de pesquisa para a troca de conhecimentos específicos, permitiu também viabilizar o aprimoramento das competências dos alunos, promover a divulgação do curso e gerar *networking* para oportunidades de empregos no campo para eles. É perceptível verificar nesse contexto um esforço para se promover um arranjo favorável para um ambiente de inovação, o que não indica ausência de obstáculos e desafios.

A interação entre a equipe de docentes, discentes-docentes, universidade-empresa e uma gestão colaborativa da coordenação, estudos de tendências de mercado também foram requisitos do fomento dessa inovação. Nesse sentido, sugere-se que estudos futuros possam explorar quais elementos denotariam maior equilíbrio para projetos educacionais com foco na população negra.

## Referências

ANBIMA - Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. Disponível em: [https://www.anbima.com.br/pt\\_br/institucional/a-anbima/posicionamento.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/institucional/a-anbima/posicionamento.htm). Acesso em: 18 ago. 2019.

ANDRADE, T. **Tendências da inovação**: estudo sociológico sobre o gerenciamento de tecnologias. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2011.

AUDY, J. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. **Estudos Avançados**. Universidade de São Paulo, vol.31 no.90 São Paulo Maio/Agosto, 2017. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103=40142017000200075-&script=sci\\_arttext&tIing=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103=40142017000200075-&script=sci_arttext&tIing=pt). Acesso em: 20 jan. 2019.

BRASIL. **Decreto nº 3.860**, de 9 de julho de 2001. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2001/D3860.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/D3860.htm). Acesso em: 24 out. 2016.

BESSANT, J.; TIDD, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CAMARGO, C. R. (org.). **Experiências inovadoras de educação profissional**. São Paulo: UNESP, 2006.

CARBONELL, Jaume. **A aventura de inovar**: a mudança na escola. Porto Alegre: Artmed, 2002.

CARRASCOZA, João A. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI; LIMA; RIEGEL (org.). **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011.

CEBRIAN, M. (coord.). **Enseñanza virtual para la Innovación universitaria**. Madrid: Narcea de Ediciones, 2003.

CORREA, R. S.; PETERMANN, J.; HANSEN, F. Publicidade, institucionalidade e formação publicitária. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 38-52, jul./dez. 2018.

DOS SANTOS FERREIRA, Giselle Martins; FREITAS, Rejane Cunha; MOREIRA, Laélia Carmelita Portela. Inovação, TIC e docência: práticas e concepções de professores em uma IES privada. **Revista Internacional de Educação Superior**, v. 4, n. 1, p. 25-51, 2018.

ETZKOWITZ, Henry. Research groups as 'quasi-firms': the invention of the entrepreneurial university. **Research policy**, v. 32, n. 1, p. 109-121, 2003.

ETZKOWITZ, Henry; LEYDESDORFF, Loet. The dynamics of innovation: from national systems and “mode 2” to a triple helix of university-industry-government relations. **Research Policy**, n. 29, p. 109-123, 2000.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **The Economics of Industrial Innovation**. Cambridge: The MIT Press, 2000.

**FUNÇÕES do coordenador do curso:** Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior. Disponível em: <http://www.abmes.org.br/public/arquivos/publicacoes/ABMESCaderno8.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2019.

GLOBAL entrepreneurship monitor - GEM. **Empreendedorismo no Brasil 2010**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: jan. 2019.

GOMES, Nilma Lino. **A mulher negra que vi de perto** - o processo de construção de identidade racial de professoras negras. Belo Horizonte, Mazza, 1995.

GOULART, Iris B.; COUTO MELO, Juliana; VIANNA, Paulo Silva. **Gestão de pessoas em instituições de ensino superior em mudança:** estudos de caso. Relatório produzido para a FEAD – Centro de Gestão Empreendedora. Agosto 2010.

HERNANDEZ, F. **Aprendendo com as inovações nas escolas**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

IMBERNÓN, F. Amplitude e profundidade do olhar: a educação ontem, hoje e amanhã. *In:* IMBERNÓN, F. (org.). **A educação no século XXI**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

**INCUBADORA Pública de Empreendimentos Econômicos Solidários recebe evento de inovação para profissionais afro-brasileiros**. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/desenvolvimento/noticias/?p=225778>. Acesso em. 10 jan. 2019.

**KPMG CORPORATE FINANCE**. Pesquisa de fusões e aquisições: espelho das transações realizadas no Brasil. Disponível em: [http://www.kpmg.com.br/publicacoes/fusoes\\_aquisicoes/2008/fusoes\\_aquisicoes\\_2\\_trim\\_2008.pdf](http://www.kpmg.com.br/publicacoes/fusoes_aquisicoes/2008/fusoes_aquisicoes_2_trim_2008.pdf). Acesso em 18 set. 2019.

LUNDVALL, B. A. **National innovation systems of innovation**. London: Pinter, 1992.

MARTINS, José Vorlei Guimarães; MENEZES, Renato Marcelo Teixeira; JUSTINIANO, Leonides da Silva. Atuação do departamento de marketing em uma instituição de ensino superior – IES. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 110-122, maio/ago. 2011.

MARQUES, R. K.; LUCIANO, E. M.; TESTA, M. G. Empreendedorismo e Inovação na Interação Universidade-Empresa: O Caso da Spin-Off Zero-Defect do Parque Tecnológico da PUCRS. *In: Anais [...] SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA*, 2006, Gramado. Gramado: ANPAD, 2006.

MASETTO, M. Innovation in higher education. **Interface - Comunic., Saúde, Educ.**, v. 8, n. 14, set. 2003-fev. 2004.

MOEHLECKE, S.; CATANI, A. M. Reforma e Expansão do Acesso ao Ensino Superior: balanço e proposições. Política para as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). *In: OLIVEIRA, J. F. et al. Políticas de acesso e expansão da educação superior: concepções e desafios*. Brasília: INEP, 2006. p. 103.

MONTEIRO, C.; BRAGA, R. O mercado da educação superior particular no Brasil. São Paulo. **Revista Aprender Virtual**. 12. ed., ano 3, n. 3, maio/jun., p. 13-23, 2003.

OLIVEIRA, Ronise Suzuki de. **Proposta de avaliação das incubadoras de empresas de base tecnológica como mecanismo indutores da inovação tecnológica**. 2010. 231f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Viçosa - UFV, Viçosa, 2010.

PAVANELLI, M. A. **Universidade e inovação científica e tecnológica: um estudo patentométrico na UNESP**. Dissertação (Mestrado Ciência da Informação) – Universidade Estadual Paulista de Marília, 2012.

PARENTE, Regina M. A invenção do cidadão negro. *In: OLIVEIRA, Iolanda; SILVA, Petronilha B. G.; PINTO, Regina P. Negro e Educação: escola, identidades, cultura e políticas públicas*. São Paulo: Ação Educativa; Anped, p. 53-65, 2005.

POMPEU, Bruno. **Talento, significa e sensibilidade: epistemologia e currículo da semipublicidade**. São Paulo, 2013.

PORTELA DE OLIVEIRA, Romualdo. A transformação da educação em mercadoria no Brasil. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 30, n. 108, p. 739-760, out. 2009. Disponível em: <https://www.cedes.unicamp.br/publicacoes/edicao/82>. Acesso em: 20 jan. 2019.

PORTER, M. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROSA, E. O. R.; HEMAIS, C. A. A dinâmica do relacionamento Universidade-Empresa na visão de seus atores: um estudo de caso. *In: Anais [...] ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD*, v. 24, 2005, Brasília, 2005. CD-ROM.

SANSONE, Livio. Os objetivos de identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. *Mana*, v. 6, n. 1, p. 87-119, 2000.

SANTOS, Marla Andressa de Oliveira. **O pertencimento racial de universitários negros da Faculdade Zumbi dos Palmares**. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-22062012-131929/en.php>. Acesso em: 20 jan. 2019.

SENGE, P. Conduzindo organizações voltadas para o aprendizado: o destemido, o poderoso e o invisível. In: HESSELBEIN, F.; GOLDSMITH, M.; BECKHARD, R. (org.). **O líder do futuro**. São Paulo: Futura, 1996. p. 121-125.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso**. Da escravidão a Bolsonaro. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. **Gestão de instituições de ensino**. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2002.

THURLER, M. G. **Inovar no interior da escola**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

TREVISAN, M. SILVA, T.N. Programa Primeira Empresa Inovadora: Uma Possibilidade de Operacionalização da Hélice Tríplice no Brasil. In: **SIMPÓSIO DA GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA**, v. 26, 2010, Vitória: ANPAD, 2010.

GOMES, Nilma Lino. **A mulher negra que vi de perto** - o processo de construção de identidade racial de professoras negras. Belo Horizonte, Mazza, 1995.

CARRASCOZA, João A. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI; LIMA; RIEGEL (org.). **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Daniela F. de. **Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil, analisados sob a perspectiva da sustentabilidade organizacional**. São Paulo: USP, 214. 194 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo. São Paulo: 2014.

CORREA, R. S.; PETERMANN, J.; HANSEN, F. Publicidade, institucionalidade e formação publicitária. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 38-52, jul./dez. 2018.



# CAPÍTULO 14

## DESAFIOS E CAMINHOS ESTRATÉGICOS PARA A EXPRESSÃO DA IGUALDADE RACIAL NA PUBLICIDADE

*Dilma Souza Campos*

A publicidade brasileira é mundialmente reconhecida pela sua criatividade e pelo elevado nível de suas produções há muitos anos. Em 2017, o Brasil foi o quarto país mais premiado no Festival Internacional de Cannes, com 99 Leões<sup>1</sup>, o que comprova a inegável expertise da nossa comunicação publicitária. Ainda assim, as criações em geral raramente se inspiram em uma das nossas maiores fortalezas: a nossa diversidade e, mais especificamente, a negritude brasileira.

Ao contrário do que ocorre no Brasil, hoje as propagandas norte-americanas são bastante assertivas quando se trata da questão negra, depois de um longo período marcado pela exclusão e por estereótipos humilhantes. Naturalmente, esse é um reflexo da trajetória dos negros nos Estados Unidos, especialmente por conta do processo de empoderamento ocorrido nas últimas décadas, impulsionado pelos movimentos em defesa dos direitos civis dos afro-americanos e que culminou na eleição do presidente Barack Obama por duas vezes, em 2009 e 2012.

Portanto, como o Brasil – um país jovem e que ainda não atingiu esse nível de maturidade, mas que cria e semeia os melhores talentos da publicidade mundial – pode mudar o seu olhar e as suas práticas sobre o papel dos negros na nossa comunicação?

Sem dúvida, trata-se de uma reflexão bastante abrangente – assim como a questão sobre a igualdade de gênero e sobre todas as barreiras discriminatórias que ainda existem no nosso mercado.

Mas, voltando à igualdade racial na publicidade, os últimos movimentos do mercado envolvendo anunciantes, agências e um amplo espectro de profissionais nos mostram que estamos no momento ideal para fomentar essa discussão.

<sup>1</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/brasil-ganha-99-leoes-no-festival-de-publicidade-de-cannes.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2019.

Podemos tomar as estatísticas como ponto de partida. Entre 1.000 funcionários nas 50 maiores agências do Brasil, apenas 35 são afrodescendentes, segundo o estudo “A presença dos negros nas agências de publicidade”, realizado por Danila Dourado, André Brazoli e Teresa Rocha (2015). Portanto, se 53% da população no Brasil é negra, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a porcentagem de negros nas agências de publicidade é de apenas 3,5%.

Nesse cenário, surge a primeira questão. Se não há diversidade nas equipes – diversidade de raça, de gênero, de orientação sexual etc. –, como retratar a diversidade nas campanhas publicitárias? Afinal, parcelas significativas do público não estão satisfeitas com a nossa entrega. Atualmente, 65% das mulheres e 70% dos negros não se identificam com a forma como são retratados na propaganda.

Por que isso acontece? Primeiramente, precisamos admitir que todos nós temos o chamado viés inconsciente. Trata-se de um conjunto de estereótipos a respeito de certos grupos de pessoas, que desenvolvemos ao longo da nossa vida de maneira não consciente – um fenômeno estudado tanto pela Psicologia quanto pela Neurociência. “Todos têm crenças inconscientes sobre vários grupos sociais e esses vieses nascem da tendência de se organizar os mundos sociais por categoria”, define Renee Navarro, vice-chanceler de Diversidade e Divulgação da Universidade da Califórnia, São Francisco, nos Estados Unidos.

Sendo assim, precisamos admitir que o viés inconsciente influencia negativamente a publicidade brasileira. Mais especificamente, é preciso reconhecer que o preconceito na publicidade prejudica o valor das marcas. E, a partir daí, reverter esse quadro.

A boa notícia é que o viés inconsciente é uma função do cérebro humano que pode ser alterada pela vontade. Se decidirmos, podemos pensar diferente e instalar novos comportamentos para reduzir o impacto desse viés. Dessa forma, felizmente, temos a capacidade de rever nossos (pre) conceitos e, especificamente na publicidade, criarmos e dialogarmos com o público de maneira mais plural.

## **Fracassos e sucessos**

A falta de diversidade nas equipes de comunicação – seja no atendimento, seja na criação – fica explícita em campanhas altamente criticadas e,

consequentemente, malsucedidas, que com frequência ganham repercussão nas mídias sociais.

Um exemplo internacional é uma campanha da varejista de moda H&M na África do Sul, estrelada por um modelo infantil negro com um moletom que estampa a frase *Coollest monkey in the jungle*. Outra campanha bastante criticada, e que exigiu um pedido de desculpas da marca, mostrava uma modelo “despindo-se” da pele negra e tornando-se branca após usar um produto Dove. Certamente, não havia um afrodescendente nessas equipes de criação.

No Brasil, um dos casos mais recentes a gerar *buzz* no mercado foi o da propaganda do papel higiênico Personal, lançado na cor preta, com o slogan *Black is beautiful* – frase ícone do movimento de afirmação afro-americano nos anos 1960. A fabricante Santher acabou suspendendo o slogan do produto e teve que se retratar publicamente.

A diversidade brasileira é significativamente sub-representada tanto à frente das câmeras quanto nos bastidores, ou seja, nas posições profissionais e de liderança no mercado publicitário.

O levantamento realizado por Danila Dourado, André Brazoli e Teresa Rocha (2015) constatou, por exemplo, que os negros ocupam 0,74% dos cargos de alta direção e nenhuma mulher negra ocupava o cargo de gestão estratégica nas agências pesquisadas. Portanto, o problema envolve contratação, remuneração, atribuições e promoções dos profissionais, considerando-se o critério racial. Não há como ignorar o fato de que nossa formação histórica é marcada pelo colonialismo e pela escravidão; o imaginário social construído sobre os negros é bem desfavorável no mercado de trabalho.

Para alterar essa realidade, a mudança começa nos departamentos de Recursos Humanos das agências de comunicação. Inicia com a ampliação do olhar na busca de talentos, na dissolução de barreiras criadas por vieses seculares e num esforço genuíno de promover a inclusão e a igualdade no ambiente de trabalho.

Comitês e até mesmo diretorias de diversidade começam a se multiplicar em empresas de diversos setores. No mercado publicitário, as iniciativas ainda são incipientes, mas vale a pena destacá-las. A J. Walter Thompson criou o Programa 20/20, que visa ter pelo menos 20% de seus cargos estratégicos ocupados por afrodescendentes até 2020. Atualmente, são 8%. A Publicis, por sua vez, dispõe da plataforma Publicis Plural, criada

para promover a diversidade e a inclusão e, desde 2016, mantém o Comitê de Diversidade para avaliar políticas internas e práticas nessa seara<sup>2</sup>.

Com o crescimento desse movimento, ganham os profissionais, as agências, os clientes, as marcas, o mercado e a sociedade, em última instância. Afinal, no universo da comunicação, aprendemos com o público lições valiosas:

“O seu olhar não é o meu olhar”

“Minha dor não é a sua dor”

“Esta comunicação me atinge de uma forma e atinge você de forma diferente”

“Eu não sinto o mesmo que você sente quando assisto”

“Isso me magoa e você não tem noção de como”

“Eu não me reconheço nesta marca”

“Isso pra mim não diz nada”

“Cada um de nós tem propriedade para falar sobre nós mesmos”

Equipes diversas podem contemplar todos os olhares possíveis sobre uma marca, sobre um produto ou sobre uma campanha, elevando o patamar do resultado final. É o momento de ampliarmos a nossa visão.

Movimentos sociais como *Black lives matter*, *HeForShe* e *Me too* trazem a força do coletivo e da diversidade em sua essência e refletem os anseios de uma sociedade mais igualitária e justa.

As marcas já compreenderam que essa mudança de atitude está diretamente relacionada aos seus lucros – embora reconheça que algumas empresas sejam realmente movidas por bons princípios.

Tenho a convicção de que, para qualquer companhia, estacionar na desigualdade significa perder dinheiro. As estatísticas comprovam: 77% dos afrodescendentes de São Paulo não se sentem representados esteticamente ou no imaginário dos filmes publicitários, como revela outra pesquisa do Instituto Etnus<sup>3</sup>. E, ainda, 61% dos entrevistados comprariam um produto se sua comunicação conversasse corretamente com eles.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/faltam-profissionais-negros-na-publicidade>. Acesso em: 15 ago. 2019.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/faltam-profissionais-negros-na-publicidade>. Acesso em: 15 ago. 2019.

As campanhas que atendem a esses anseios, por sua vez, tornam-se icônicas. É o caso da propaganda da marca Christian Louboutin, que compreende a questão do colorismo e traz sete modelos vestindo meias finas adequadas aos respectivos tons de pele, com o slogan *Nudes for All*.

Outro exemplo é o vídeo produzido para a P&G norte-americana, em que se vê mães afrodescendentes aconselhando e empoderando os seus filhos diante de situações que remetem a discriminações raciais.

No Brasil, a campanha Postos, criada pela NBS para a Petrobras, apresenta mulheres e negros em situações de protagonismo, além de incluir no elenco um jovem ator com Síndrome de Down.

Mais uma iniciativa exemplar foi a campanha de Dia dos Pais de O Boticário, desenvolvida pela Almap, com uma família negra estrelando o vídeo bem-humorado. No entanto, infelizmente, a versão digital do anúncio no YouTube recebeu milhares de marcações “não gostei” e os críticos alegaram falta de representatividade. Na realidade, a campanha é bem representativa ao retratar uma das milhões famílias negras brasileiras, num país de maioria afrodescendente.

## **Educação é o caminho**

Apenas para fazer um paralelo, nos Estados Unidos, os consumidores negros estão falando diretamente com as marcas de forma inédita e alcançando resultados expressivos, segundo levantamento da Nielsen (2018). Ao longo de 2017, marcas populares testemunharam o poder do Black Twitter e o impacto da marca de consumidores negros socialmente conscientes. Por meio das mídias sociais, os consumidores negros ganham voz e exigem que os discursos das marcas e dos profissionais de marketing tenham ressonância cultural, se quiserem conquistá-los.

“E com os afro-americanos gastando US\$ 1,2 trilhão por ano, as marcas têm muito a perder”, observa a consultoria. “Mas os profissionais de marketing devem se surpreender com o fato de que os consumidores negros não estão gastando apenas com produtos criados especificamente para atraí-los”, segue o estudo, exemplificando com consumo significativo de produtos de beleza registrado por essa parcela da população.

“Os números mostram que o investimento de conglomerados multinacionais em pesquisa e desenvolvimento de produtos e em marketing que

atraia diversos consumidores está, na verdade, se pagando generosamente”, relata o levantamento da Nielsen.

Se por um lado as marcas já estão se mobilizando nessa seara, e trazendo as agências a reboque, por outro lado é necessário capacitar e formar cada vez mais profissionais negros para a concretização da formação de equipes diversas do ponto de vista étnico.

A ampliação do acesso à universidade ainda é o cerne da questão. Mesmo com o avanço das políticas de cotas raciais, o acesso de negros e pardos ao ensino superior elevou-se de 6%, no início dos anos 2000, para um patamar entre 32% e 36%, segundo os últimos dados do IBGE.

Ainda que represente um avanço, está longe do ideal e insuficiente para diminuir a desigualdade social dos afrodescendentes brasileiros. Trabalhadores negros em geral ganham 30% menos que os brancos; somos maioria entre os desempregados e, na educação superior, o número de graduados brancos é cinco vezes maior que o de negros.

Naturalmente, trata-se de um problema social e não exclusivo do mercado publicitário. Entretanto não é uma justificativa para abandonarmos a discussão. Pelo contrário, cabe ao nosso tão talentoso e premiado setor engajar-se na construção de políticas públicas, além das iniciativas pontuais, para vencermos esses obstáculos.

Como lembra Nilma Lino Gomes, professora da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais, “educação, cidadania, etnia e raça mantêm entre si uma relação complexa. Essa questão aponta para aspectos mais profundos que envolvem o cotidiano, a prática e as vivências da população negra e branca do nosso país” (GOMES, 2001, p. 83).

Acredito que há oportunidades para o mercado publicitário brasileiro aprimorar a sua imagem social por meio da promoção da diversidade, principalmente da pluralidade racial. As potenciais contribuições das agências não recaem apenas na contratação e valorização de profissionais negros, como também no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação que reconheça a heterogeneidade da nossa população.

## Referência

DOURADO, D.; BRAZOLI, A.; ROCHA, T. **A presença dos negros nas agências de publicidade**, 2015. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mobile/daniladourado/a-presena-dos-negros-nas-agncias-de-publicidade>. Acesso em: 9 out. 2018.

GOMES, N. L. Educação cidadã, etnia e raça: o trato pedagógico da diversidade. *In*: CAVALHEIRO, Eliane (org.). **Racismo e anti-racismo na educação: repensando nossa escola**. Selo Negro Edições, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Brasil). **Censo Demográfico**. Tabela 3175. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3175>. Acesso em: 8 out. 2018.

NAVARRO, R. **Unconscious bias**. University of California, San Francisco. Office of Diversity and Outreach (UCSF), sem data. Disponível em: <https://diversity.ucsf.edu/resources/unconscious-bias>. Acesso em: 9 out. 2018.

NIELSEN. **From consumers to creators: the digital lives of black consumers**, 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/from-consumers-to-creators/>. Acesso em: 8 out. 2018.



# CAPÍTULO 15

## PUBLICITÁRIOS NEGROS BRASILEIROS

*Renata Hilario  
Aquiles Filho  
Rafael T. Barreto*

*Suba o primeiro degrau com fé.  
Não é necessário que você veja toda a escada.  
Apenas dê o primeiro passo.  
(Martin Luther King)*

*Não há nada mais forte do que uma ideia na hora certa.  
(Loonie King)*

### 1. Introdução

Você, profissional de comunicação, consegue parar neste momento para contar quantas negras e quantos negros são seus colegas de trabalho? Agora tente se lembrar: quantas lideranças negras você teve ao longo de sua carreira?

O Brasil possui mais da metade da sua população composta por pessoas que se autodeclararam pretas e pardas (negras), de acordo com a Agência IBGE (2017, *online*)<sup>1</sup>. Você, profissional de comunicação, precisa se questionar o porquê de negros e negras serem mais de 110 milhões de pessoas no país, mas nas 500 maiores e melhores empresas representarem apenas 4,7% dos profissionais em cargos de liderança<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos>. Acesso em: 17. set. 2019.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/profissionais-negras-demandam-mais-politicas-afirmativas-no-mercado-corporativo-brasileiro/#.XWWxupNKHzg>. Acesso em: 17. set. 2019.

Se os negros são maioria, por que apenas 0,4%<sup>3</sup> dos líderes dessas mesmas empresas são mulheres negras, uma vez que esse é o maior grupo demográfico do país? Um novo olhar é necessário, visto que quando também analisadas todas as grandes produções audiovisuais, de acordo com a Ancine, cerca de 68% são dirigidas por homens brancos, 19% por mulheres brancas, somente 2% lideradas por homens negros e nenhuma produção dirigida por uma mulher negra<sup>4</sup>.

No campo publicitário, como sabemos por recentes levantamentos realizados em agência de publicidade, esse cenário não é diferente. Por exemplo, de acordo com pesquisa “conduzida em 2015 pela pesquisadora Danila Dourado. Na ocasião, a cada mil funcionários, apenas 35 eram negros. O estudo contou apenas três negros entre 404 executivos de alta direção em agências — ou seja, menos de 1% do total” (*MEIO & MENSAGEM*, 2017, *online*)<sup>5</sup>.

É para colaborar com o enfrentamento e transformação desses e outros cenários que o grupo “Publicitário Negros” (PN) se constitui, em 2017, como um coletivo formado por profissionais negros da publicidade brasileira, com o objetivo de reunir profissionais negros da comunicação para que troquem conselhos, indicações, benchmarks e novas ideias, gerando capital social, cultural e profissional. Essa frente de transformação tem nas plataformas da internet como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outros, os seus principais espaços de conexão, alcance e difusão de ideias.

Esse coletivo antirracista busca agir para modificar os cenários, nos quais profissionais negros e negras da comunicação publicitária são distanciados do mercado de trabalho, devido ao racismo, aos recortes sociais, à falta de referências profissionais e de relacionamentos, entre outros fatores. A sensação de urgência para transformação dessa realidade de invisibilidade e apagamento cultural inscrita pelo racismo, que atravessa a sociedade brasileira, era algo improtelável em cada um dos membros do grupo. Dessa forma, para enfrentar coletivamente esse cenário, precisávamos reencontrar os nossos e nos reencontramos!

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/profissionais-negras-demandam-mais-politicas-afirmativas-no-mercado-corporativo-brasileiro/#.XWWxupNKHzg>. Acesso em: 17. set. 2019.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-publica-informe-sobre-diversidade-de-g-nero-e-ra-no-cinema-em-2016>. Acesso em: 17. set. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-agencias.html>. Acesso em 15. set. 2019.

Nesse caminho, buscamos apoiar os publicitários negros e as publicitárias negras a desenvolverem uma nova percepção de que não caminham sozinhos no mercado, pois podem contar com o apoio de uma rede de profissionais para trocas de experiências e orientações sobre caminhos diversos no âmbito profissional e muitas vezes também pessoal. O grupo também busca deslocar a percepção equivocada no campo de que não há profissionais negros e negras na área publicitária.

É nesse prisma que elaboramos este capítulo, para compartilhar o caminho que conduziu ao encontro e à formação do nosso grupo, bem como a nossa proposta e nossos objetivos como um coletivo antirracista. Nosso anseio é ampliar a nossa voz e fazer circular nossas mensagens e ações nos espaços publicitários e sociais do Brasil.

Assim, para suportar o raciocínio que articulamos neste capítulo de apresentação do nosso coletivo, alguns dados do perfil do Grupo Publicitários Negros do Brasil (PN) serão compartilhados. Esses dados foram organizados mediante um levantamento quantitativo descritivo realizado com os nossos membros. Ao longo do texto também alguns excerto de depoimentos de alguns dos nossos membros serão inscritos, tendo em vista a proposta de alinhar de modo colaborativo as experiência e perspectivas elaboradas neste trabalho.

## 2. Histórico e perspectivas estratégicas

O coletivo surgiu oficialmente em 15 de julho de 2017. Foi idealizado pelo publicitário negro Aquiles Borges, que despretensiosamente imaginava um grupo *online* que pudesse compartilhar vagas de emprego ou trocar informações que contribuíssem e inspirassem o dia a dia de profissionais da área.-

O compartilhamento de oportunidades profissionais e ideias foi apenas uma motivação inicial que se desdobrou. Em 2019, o coletivo possui cerca de 1.600 membros no Facebook e 257 membros no WhatsApp. Recentemente também criamos um espaço no LinkedIn e no Instagram para expandir nossa presença nas plataformas sociais da internet<sup>6</sup>.

Entre os membros do Grupo Publicitários Negros (PN), há profissionais localizados em 8 estados brasileiros. Essa conexão, com diferentes

<sup>6</sup> Esses dados estavam registrados nessas plataformas digitais em 29 set. 2019.

regiões do país, auxilia no fortalecimento da identidade do coletivo, bem como potencializa a troca de experiência entre os profissionais negros da publicidade. De acordo com Vagner Soares, membro do grupo, essa conexão do coletivo potencializou e viabilizou

[...] uma rede de *networking*. Ainda somos poucos nestes espaços [profissionais da publicidade], mas temos grandes nomes nos representando em algumas agências, que além de indicarem constantemente outros profissionais para as vagas de trabalho, oferecem também uma espécie de mentoria. (Vagner Soares, Membro, 2018).

Em complemento, Renata Hilario ressalta também que no Grupo Publicitários Negros têm “pessoas que acreditam que romper barreiras é possível e estamos provando isso a cada dia” (Renata Hilario, Membro, 2018).

Nesse contexto, para ratificar a importância de existir do Grupo Publicitários Negros, recorreremos às significativas reflexões de Suelaine Carneiro, que em recente entrevista para o Gife (Grupo de Institutos Fundações e Empresas), pontua que

Nos últimos anos, tivemos mudanças reais a partir da instituição de cotas raciais, e aqui destaco as cotas no ensino superior que alterou esta etapa de ensino e fez emergirem negras e negros qualificados e aptos a ocupar diversos cargos. Porém, o mercado de trabalho desperdiça esta oportunidade por não dar as mesmas possibilidades para trabalhadores negros quer em relação a ocupação de vagas, na progressão da carreira ou na igualdade de salários. (GIFE, 2018, *online*)<sup>7</sup>.

Desse modo, podemos entender que o racismo e a discriminação ainda impedem o acesso e a distribuição igualitária ou justa de oportunidades na sociedade brasileira, que se evidencia ainda mais se considerarmos a interseccionalidade raça e gênero.

Nesse sentido, como exercício, cabe questionarmos: quantos profissionais negros talentosos, em diversas áreas, são “desperdiçados” e não avançam no campo profissional devido ao preconceito e ao racismo? Ao direcionarmos essa reflexão para o mercado publicitário, podemos também indagar: quantas premiações da área, como Cannes, One Show, CCSP, Effie Awards, Caboré, entre outros, poderiam ser também conquistadas por

<sup>7</sup> Disponível em: <https://gife.org.br/mercado-de-trabalho-desperdiça-oportunidade-por-nao-dar-as-mesmas-possibilidades-para-trabalhadores-negros-diz-especialista/>. Acesso em: 17 set. 2019.

publicitários negros se eles tivessem oportunidades justas de mostrarem e desenvolverem o seu trabalho?

Felipe Silva destaca que “os Clubes de Criação, por exemplo, refletem o mercado publicitário e o mercado não tem negro” (Felipe Silva, Membro, 2018). Nesse viés, aqueles profissionais negros que conseguem se inserir no mercado de trabalho enfrentam situações e pressões como as relatadas abaixo pelos Membros do PN:

A propaganda é um retrato fiel da sociedade. Você não vê negros em cargos de liderança, as pessoas não chegam as melhores cadeiras, nos melhores salários, não sabem das melhores propostas. É muito difícil ao longo do tempo você não ter esses exemplos. Ai no seu subconsciente você acha que não tem que estar naqueles lugares, mesmo sabendo que você pode e que você deve. [...]. No primeiro dia de trabalho na agência, o segurança me barrou na porta. Acho que isso reflete o que é ser negro na propaganda de grandes agências. A gente acaba se acostumando com racismos cotidianos e não deveríamos de forma alguma, o racismo no Brasil tem essa sutileza. Você está sempre na dúvida. (Aíle Carvalho, Membro, 2018).

Os negros são sempre confundidos com estagiários, com seguranças nos eventos da empresa. É o estereótipo de que estamos pra servir e que nunca podemos estar em outras posições. Despertei mesmo [, para isso,] quando entrei na faculdade, quando tive contato com o coletivo negro de lá e percebi que tinham vivências que eu só conseguia trocar com aquelas pessoas. Hoje eu consigo ver toda violência que eu sofri ao longo da vida e que muitas vezes eu não percebia. (Alonso Miranda, Membro, 2018.)

Dentro da própria agência uma arte com uma modelo negra foi barrada antes de ir para o cliente. O argumento foi: o cliente talvez não goste de uma mulher negra... aquilo me chateou bastante e eu não consegui reagir da melhor maneira naquela ocasião, como eu faço hoje nas palestras do “Dear Publicidade People”. (Vagner Soares, Membro, 2018).

Há o script do preconceito no mundo corporativo. A régua é alta pra nós [negros e negras] e a gente tem que dar 200%. Não tem espaço para erro e não podemos baixar a guarda. (Felipe Guerra, Membro, 2018).

Em contraponto à realidade ressaltada por Àile Carvalho e Felipe Silva, Nubiha Modesto, Gerente de Marketing Estratégico e membro do grupo, relata a sua experiência de quão significativo foi para ela ter o seu primeiro chefe negro, vê-lo atuar e produzir no espaço profissional:

[...] eu estou lidando com o cara que eu quero que seja meu mentor na vida. É muito simbólico ver negros participando dos processos seletivos. Vê-lo naquela posição me inspira e me dá força pra fazer o que tenho que fazer. (Nubiha Modesto, Membro, 2018).

Experiências com as de Nubiha Modesto são diariamente trocadas entre os membros do grupo. O intuito nessas interações e conexões é estimular o desenvolvimento de capital social, cultural e profissional para comunicadores negros. Dessa maneira, Àile Carvalho reitera que nesse espaço “tem pessoas muito interessadas e querendo fazer as coisas, não apenas sonhando” (Àile Carvalho, Membro, 2018).

Destacamos que o grupo, além de ter autonomia, tem como premissa uma tríade composta pelos seguintes elementos que focam direcionar estímulos: ao aprimoramento profissional, à promoção da presença de profissionais negros e negras nas empresas de comunicação e ao protagonismo no desenvolvimento de produções e ações publicitárias.

Para que os pontos da tríade funcionem, é preciso que os profissionais que já estão no mercado de comunicação do Brasil desenvolvam e aprimorem habilidades técnicas e comportamentais, que possam permear suas respectivas carreiras. Na prática, isso significa que, além da abertura para os jovens que estão ingressando no mercado, é preciso construir e oferecer direcionamentos para que eles se desenvolvam e qualifiquem-se profissionalmente para serem aptos a ocuparem cargos estratégicos e possibilitarem “novas/outras” expressões no mercado profissional. Frente a esse desafio, Felipe Guerra pontua que acredita

[...] no *black knowledge*, conhecimento negro pra todo mundo. Ter a base, construir e depois conquistar o mundo. Acredito no nosso protagonismo, em coisas realizadas por nós. (Felipe Guerra, Membro, 2019).

O trabalho na base precisa ser feito, precisamos ter mais pessoas negras nas indústrias, no mercado publicitário do país. (Àile Carvalho, Membro, 2018).

Essas falas dos publicitários ratificam nosso pensamento em relação ao desenvolvimento e à capacitação dos profissionais negros de comunicação. Assim, diante das visões desses profissionais, percebemos a importância de contribuir com incentivo ao aprimoramento profissional dos integrantes do grupo, a fim de auxiliar para que eles sejam resistentes e sigam buscando ocupar o mercado publicitário brasileiro, enfrentando o seu sistema elitista e excludente.

Há um consenso entre o grupo sobre a necessidade de fortalecimento da base para que seja possível competir de maneira justa, tendo em vista que o mercado é formado por profissionais majoritariamente brancos e que privilegia estudantes oriundos de faculdades e universidades renomadas, em que a maioria dos indivíduos também é branca. Na tentativa de buscar algum equilíbrio nesse cenário, práticas como os projetos “Tapa no Portifa” e o “Escola de criação para estudantes de baixa renda” são exemplos de possibilidades para uma plausível mudança desse cenário, como observaremos mais a frente.

Entretanto, novamente, ressaltamos que o nosso objetivo principal é buscar promover a presença de profissionais publicitários negros e negras nas grandes agências e empresas de comunicação. O reflexo positivo desse esforço de inclusão poderá afetar não apenas a carreira ou a vida pessoal desses comunicadores, mas também a maior diversidade nos espaços profissionais da produção publicitária poderá viabilizar e movimentar as percepções do fazer publicitário para considerar de modo mais constante a expressão da representação de indivíduos negros em suas campanhas. Esse movimentar também pode produzir efeitos no social, como os outros capítulos deste livro demonstram e discutem com mais propriedade.

Nossa visão estratégica é contribuir para transformar esses espaços de diálogo e construção de sentidos posicionando-os mais próximos de todos os brasileiros, para que o país efetivamente se identifique e se sinta representado pela sua publicidade, para que o mercado seja ampliado e a inovação e a criatividade transbordem.

O reflexo nas campanhas vem com o repensar e a reestruturação desse mercado. Com efeito, defendemos o equilíbrio, a mutualidade e o protagonismo também de indivíduos negros nos espaços profissionais e simbólicos da publicidade, por exemplo, as histórias definitivamente precisam ser contadas sob outras perspectivas e vivências. Articular é avançar, parte do

mercado já descobriu que para garantir um negócio rentável e sustentável deverá despertar e agir de modo antirracista rapidamente.

O mercado publicitário branco cresceu na base da indicação. Somos a geração que tem levantado essas pautas [de favorecimento] de forma mais ativa nos nossos espaços de trabalho. Naturalmente, buscamos trazer outras pessoas como a gente, pois sabemos o quanto é difícil entrar no mercado [...], esse é um dos principais objetivos do grupo Publicitários Negros. (Caio Baptista Antonio, Membro, 2018).

Vamos ampliar os horizontes e mostrar para o mercado que [o sistema] está perdendo muito dinheiro insistindo em fazer campanhas equivocadas ainda. (Áile Carvalho, Membro, 2018).

Embora avanços venham ocorrendo, eles ainda não são suficientes. O racismo não é um problema dos negros, é preciso entender que se trata de um problema da sociedade como um todo. Em vista disso, o grupo Publicitários Negros busca por meio de suas iniciativas obter apoio do mundo corporativo e dos grandes agentes de comunicação publicitária para mudanças reais e significativas. Precisamos construir também alianças que fortaleçam nossos esforços e ações para um mercado mais equânime.

A promoção da diversidade e igualdade racial não deve se limitar a campanhas sensíveis à causa. O *diversitywashing*<sup>8</sup> pode ser tão crítico quanto a ausência de ações. Projetos internos nas organizações e agências são fundamentais, seja nos processos seletivos ou no reconhecimento e apoio para o desenvolvimento de carreiras. Para colocar uma marca em vantagem competitiva, no contemporâneo, é necessário reconhecer que só quebrando preconceitos, antigos paradigmas e produzindo vínculos e identificação com a sociedade brasileira marcas anunciantes conseguirão encontrar sustentabilidade. Trabalhar com indivíduos com identidades e experiências diversas, pontos de vistas plurais, é um caminho para a inovação.

Todos nós temos um *blind spot*, ou seja, um ponto cego que não enxergamos. Trabalhar apenas com pessoas de vivên-

<sup>8</sup> Segundo Liliane Rocha, *diversitywashing* pode ser compreendido “quando as empresas criam campanhas de comunicação e lançam produtos com foco em atender os públicos de diversidade, mas não têm uma gestão ou políticas com foco na diversidade estabelecidas. ‘Sempre trabalhei essa questão e vi que, por um lado, as empresas começaram a ter mais diversidade nas propagandas e nos seus posicionamentos. Por outro, os casos discriminatórios relacionados a essas empresas continuaram sendo relatados, infelizmente. Além disso, os percentuais de diversidade nos cargos de liderança caíram de 2010 para 2016.’” (REVISTA IHU, 2018, online). Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/578479-diversitywashing-quando-as-empresas-adotam-o-discurso-da-diversidade-para-promover-produutos-ou-para-parecer-inclusiva>. Acesso em: 18 set. 2019.

cias semelhantes, formações parecidas, meio social, gênero, raça e crenças em comum, faz com que a nossa produção de conhecimento seja baixa. Promover a diversidade e inclusão para além de ter consciência, é ser estratégico e responsável sobre a perenidade de trabalhos desenvolvidos em qualquer segmento. (Renata Hilario, Membro, 2018).

De acordo com a pesquisa “Todxs”, que vem sendo realizada periodicamente pela agência Heads, em sua 6.<sup>a</sup> onda de resultados divulgados em 2018, “‘equidade = *business*. Cria valor e melhora a performance comercial’, [bem como, a considerar o *diversitywashing* os resultados da pesquisa indicam que] ‘o consumidor quer se ver dentro do seu ambiente de trabalho e poder ter oportunidades da mesma maneira que tem sua imagem comercializada em propagandas’” (HEADS PROPAGANDA, 2018, *online*)<sup>9</sup>. O levantamento também reforça o já sabido cenário de baixa representação, e até mesmo quase ausência, de negras e de negros brasileiros em anúncios veiculados no Brasil.

Só vamos melhorar esses [contextos] ao fortalecer os profissionais dentro das agências e clientes. Com mais presença e força, teremos voz para pedir que a sociedade brasileira seja representada na mídia de acordo com seu verdadeiro rosto e cor. (Rafael T. Barreto, Membro, 2018).

Compartilhadas essas perspectivas estratégicas, no próximo tópico nos interessa apresentar alguns dados que delineiam o perfil do nosso coletivo. Para isso, realizamos uma pesquisa quantitativa com os membros do grupo no Facebook, obtendo 150 respostas, no período de agosto a outubro de 2018. Com essa iniciativa começamos a traçar e a compreender a nossa identidade como coletivo. Nesse esforço, também coletamos percepções de prisma mais qualitativo sobre os desafios e as oportunidades que vislumbramos enquanto publicitários negros. Algumas dessas percepções, como já indicamos, estão sendo compartilhadas ao longo deste capítulo.

### 3. Perfil do grupo

O grupo possui mais de 800 membros e, como apontado *a priori*, eles estão presentes em oito estados brasileiros: Bahia, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e Sergipe, sendo

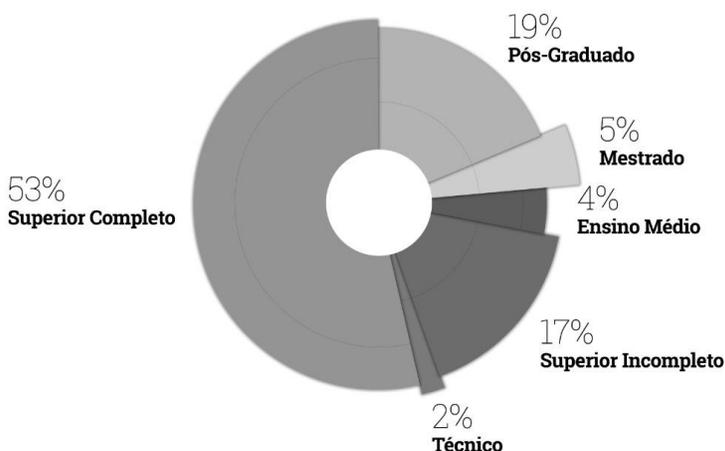
<sup>9</sup> Disponível em: <https://pt.slideshare.net/hiperbel/todxs-6onda-compacto>. Acesso em: 15 set. 2019.

que o estado de São Paulo é o que concentra maior número de membros do grupo.

Entre os membros ativos, 48% enquadram-se na faixa etária entre 21 a 29 anos, 41% entre 30 a 39 anos e 7% de 40 a 49 anos. Quanto ao gênero 50% são homens cis e 47% mulheres cis, 1% não binário.

Sobre o nível educacional dos membros do PN, temos o seguinte cenário ilustrado pelo Gráfico 1: 53% dos membros possui ensino superior completo, 17% ensino superior incompleto, 19% pós-graduação; 5% mestrado; 4% ensino médio; e 2% ensino técnico.

**Gráfico 1** - Nível Educacional dos membros do PN



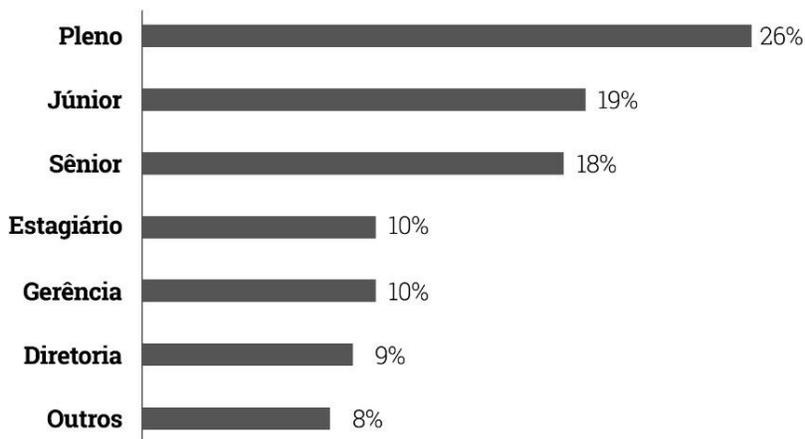
**Fonte:** Publicitários Negros (2018).

Considerando que todos do grupo são nativos em português, ao realizarmos a pesquisa, identificamos que 50% dos membros falam inglês fluentemente ou estão num nível avançado, 40% falam espanhol e 8% o francês. É importante ressaltar que alguns integrantes são fluentes em uma ou mais línguas. Os dados também indicam que cerca de 40% do grupo não possuem fluência em outro idioma além do português.

Atualmente 82% estão empregados, 11% em busca de uma recolocação profissional e 7% se autoclassificam nas seguintes categorias: empreendedor, microempresário, consultor, *freelancer* e aposentado. Entre as carreiras

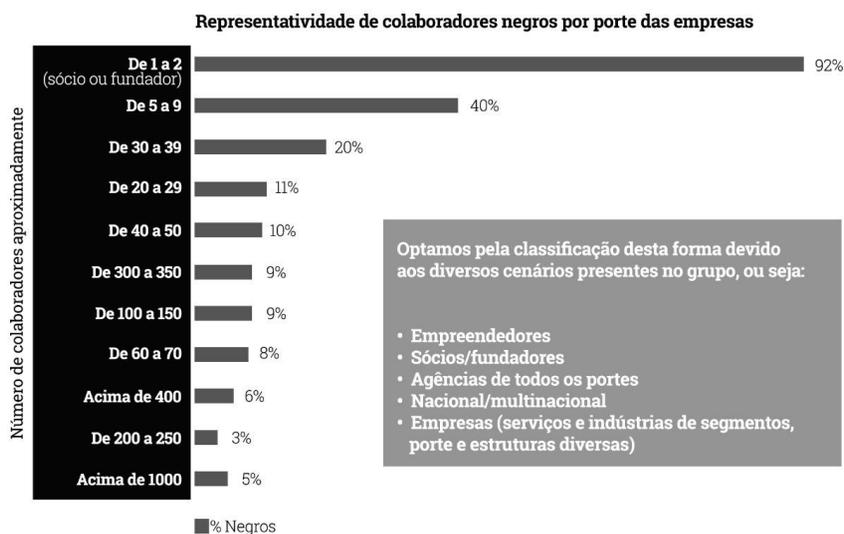
mencionadas, temos atualmente, conforme o Gráfico 2 aponta, o seguinte nível de atuação hierárquica: 26% profissionais plenos, 19% júnior, 18% sênior, 10% estagiário, 10% gerência, 9% diretoria e 8% outros.

**Gráfico 2** - Nível de atuação hierárquica membros do PN no mercado



**Fonte:** Publicitários Negros (2018).

Sobre as áreas de atuação, 54% estão atualmente em agências de publicidade, 20% em empresas de segmentos diversos, porém em sua área de formação, 4% não estão atuando na área que estudaram, 22% estão entre autônomos, *freelancers* e profissionais que estão em busca de recolocação no mercado.

**Gráfico 3** - Representatividade de colaboradores negros por porte de empresas

**Fonte:** Publicitários Negros (2018).

O grupo é diverso e nele há profissionais como: *social media*, redator, professor, planejamento, mídia, atendimento, estagiário, diretor de criação, diretor de arte, *customer experience*, *community manager*, estratégia, empreendedor, colorista, arte-finalista, entre outros.

Questionados sobre a representatividade de colaboradores negros nas empresas onde atuam, os membros trouxeram o seguinte cenário, organizado no Gráfico 3.

Nas agências e empresas onde os integrantes do grupo trabalham, 36% afirmam que há projetos de diversidade e inclusão, 54% disseram que não há nenhum projeto com essa finalidade, 10% não estão trabalhando ou não destacaram ações pontuais.

A maioria dos integrantes tem uma característica em comum, estão ligados a algum movimento social, coletivo, ONG, como, por exemplo: Afromack, Apadrinhe um sorriso, Atléticas Madrugalo – Projetos Sociais, Ayáe Salto – Coletivo negro e feminista da Anhembi, Casa da Mãe Joana, Coletivo Araceli Cabreira, Coletivo Pretaria, Coletivos estudantis e feministas, Empregueafro, Enecos, Escambo – Rádio Comunitária, Feira Crespa, Frente de Evangélicos pelo Estado de Direito, Frequência Modulada, Guia

de linguagem não sexista, Marcha das Mulheres Negras de São Paulo, Memoh, Meteora Podcast, Meu Melhor Defeito, MNE, Coletivo Simplicidade (cultural), Neabi (Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas), Negras Empoderadas, Niara (Negros da Unipampa), O Lado Negro da Força, One Pride – Ominicon’s Pride Engagement Network, PET – História da África, Podcasters Negros, Pretas Cristãs na Resistência, Rede de Profissionais Negros, Rock Ex Machina, Universidade da Correria, Zumbiido AfroPercussivo, entre outros.

#### 4. Iniciativas e referências de boas práticas

Atualmente, o grupo Publicitários Negros busca estimular e apoiar mediante suas ações e práticas o desenvolvimento e fortalecimento do capital cultural, capital social (de relações pessoais e profissionais), de seus membros ou não, de forma mais ativa. A preocupação com o desenvolvimento desses capitais alinha-se ao entendimento de Jessé de Souza (2017), quando esse autor aponta, ao discorrer sobre a sociedade brasileira e as raízes de sua formação na escravidão, com base em Pierre Bourdieu (2009) e outras referências, que esses capitais, bem como o capital econômico, já previamente sentenciam a bem-aventurança que teremos em nossas vidas.

[...] o próprio **capital econômico**, que é o capital mais visível e efetivamente o mais importante, dado que a elite econômica pode comprar as outras elites não econômicas. Mas isso não implica perceber a economia como única instância importante na sociedade. [...]. Daí que existam outros capitais que desempenham funções semelhantes ao capital econômico. O **capital cultural**, por exemplo, que significa basicamente incorporação pelo indivíduo de conhecimento útil ou de prestígio, é o outro capital fundamental para as chances de sucesso de qualquer um no mundo moderno. Isso porque o capital cultural é tão indispensável para a reprodução do capitalismo quanto o capital econômico. [...]. Tudo que chamamos de sucesso ou fracasso na vida depende do acesso privilegiado ou não a esses capitais. Daí que todos os indivíduos e classes sociais lutem com tudo que têm para não apenas ter acesso a esses capitais, mas, principalmente, para monopolizá-los. [...]. O terceiro capital mais importante é dependente da existência anterior desses dois que acabamos de falar: o **capital social de relações pessoais**. Esse capital se refere às relações pessoais que se criam no meio caminho entre

interesse e afetividade – como de resto acontece com todas as relações humanas se formos sinceros – e que representam alguma vantagem na competição pelos recursos escassos para quem as possui. (SOUZA, 2019, p. 96-98, grifo nosso).

Com efeito, conscientes desse cenário elucidado por Jessé de Souza, estamos construindo ações que visem promover o desenvolvimento e fortalecimento dos capitais cultural e social de nossos membros ao ofertá-los, tendo o suporte das tecnologias da internet, redes de relacionamentos e produção de conhecimentos que sustentem e direcionem as suas ações estratégicas com vistas à profissionalização e à conquista de novas oportunidades profissionais no mercado de trabalho das comunicações no Brasil.

Se a pesquisa de pescoço ainda é frustrante. Hoje podemos em segundos conseguir ajuda de outros profissionais que entendem as lutas e dores de todos os espectros que batalhamos. É isso que o PN promove efetivamente todos os dias. (Rafael T. Barreto, Membro, 2018).

Como exemplo desse movimento de suporte e estímulos ao desenvolvimento desses capitais, lançamos um perfil do grupo no Instagram, estrategicamente, em um dia 20 de novembro de 2018, dia da Consciência Negra. Essa rede social foi escolhida para a divulgação do perfil profissional dos membros do grupo. Logo nos primeiros dias já rendeu matérias e reportagens nos principais meios de comunicação do mercado publicitário, fazendo circular o perfil profissional dos membros do coletivo, bem como a iniciativa de criar um espaço no Instagram para ser uma fonte de busca de profissionais negros para o mercado.

Conhecer-nos era uma das primeiras demandas do grupo, como dito inicialmente. Em menos de um ano da formação do grupo, ele cresceu de forma rápida e orgânica, confirmando que comunicadores negros profissionais de todo o país buscavam encontrar outros profissionais negros da área para trocar conhecimento. Hoje formamos uma unidade que estabelece laços, ensina e apoia. Tudo feito com uma afetividade ímpar.

Quando entrei no grupo eu não fazia ideia da enorme quantidade de publicitários negros existentes. Sentir que você não está mais sozinho é muito expressivo. [No grupo] a gente tem um local seguro para falar dos problemas que temos no trabalho. (Vagner Soares, Membro, 2018).

No PN é possível encontrar mais do que perfis de profissionais da nossa indústria, mas talentos genuínos e novos olhares para que o espaço

de trabalho passe a ter trocas mais profundas e diversas, com pontos de partidas distintos.

Na construção desses relacionamentos e trocas de informações fomentadas nos espaços do PN, diversas iniciativas que estão sendo desenvolvidas no mercado para a inclusão e promoção de mais profissionais publicitários negros nos espaços da indústria de comunicação do país vêm sendo compartilhadas entre os membros. Isso porque a vivência no mercado de comunicação propicia aos integrantes do PN captar *insights* e boas práticas de inclusão e diversidade no ambiente organizacional, especialmente nas agências de publicidade.

Essas práticas podem ser expandidas, lapidadas e como uma faísca inspirar novos mecanismos para as mudanças necessárias. Esse especial conteúdo indicado pelos membros do grupo viabiliza a elaboração de uma lista de ações que podem ser implementadas ou aprimoradas por outras organizações que buscam se abrir para a diversidade racial. Algumas dessas iniciativas compartilhamos a seguir:

- **Programa Equidade Thompson 20/20** da agência de publicidade J. Walter Thompson. A meta da agência com esse programa é ter, em 2020, cerca de 20% do quadro de funcionários de áreas estratégicas preenchido por talentos negros.
- Parceria com a **Empregueafro** – Consultoria de Recursos Humanos focada na Diversidade Étnico-Racial que atua na inclusão, retenção e ascensão do profissional negro e afrodescendente.

Na agência onde trabalho, a parceria com a Empregueafro têm naturalizado a questão da diversidade, sensibilizou os gestores e estão caminhando para mais contratações de negros e não apenas para estágios, mas também para outros cargos e níveis hierárquicos diferentes. (Yara Eleutério, Membro, 2018).

- **Seleção às cegas** – sem considerar fluência em outros idiomas ou formação em faculdades afamadas no mercado, prática já adotada por empresas como Google, Apple e IBM.
- **Tapa no Portifa** – é um projeto que tem a intenção de fazer a ponte entre profissionais de grandes agências do Brasil e do mundo com estudantes e formados que precisam “dar um gás” nos seus portfólios para entrar na agência dos sonhos, mas não têm muito acesso aos veteranos. A iniciativa não visa lucros, o foco é a cooperação. A mecânica é o orientador que cede seu tempo e sua experiência para o orientando,

que deverá retribuir ajudando alguma ONG, uma comunidade local ou quem precisar do seu auxílio voluntário. São 193 profissionais, entre diretores de arte e redatores que possibilitam aos participantes 90 dias de orientação. Nos encontros, o orientador irá ceder um pouquinho da sua experiência para melhorar a pasta do orientando, seja com dicas ou novos *briefings*. Ao final dos 90 dias, a pasta do orientando estará mais competitiva e preparada para buscar oportunidades no mercado.

- Empresas (clientes) têm adotado uma nova prática, a **busca direta por coletivos negros** para orientá-los como conduzir ações efetivas de inclusão e diversidade por meio de consultorias, substituindo a tarefa executada por muitas agências até então.
- **Políticas de Recursos Humanos** que garantam a participação de pessoas negras no processo seletivo, ou seja, a busca por ações efetivas de inclusão e o acompanhamento por indicadores de modo que ao longo de um período consigam mensurar a meta atingida e recalculam rotas caso seja necessário.
- **Plano de comunicação com foco na diversidade** – estruturado tanto para o público interno (colaboradores) quanto para o público externo (clientes, *prospects*, sociedade), como, por exemplo, a criação de peças publicitárias, comitês, eventos, parcerias com coletivos, boletins, campanhas, redes sociais, pesquisas de mercado etc.
- **Palestras de conscientização sobre o racismo** – direcionadas ao mercado publicitário brasileiro. Como exemplos, as palestras “Dear Publicidade People”<sup>10</sup>, de Vagner Soares (Membro do PN), e “Linguagem Não Sexista na Publicidade”<sup>11</sup>, de Gabriela Rodrigues (Membro do PN).
- **Treinamentos e ações contínuas para formar lideranças** para o futuro com o intuito de capacitá-los e sensibilizá-los para a necessidade de unir ao seu ofício questões ligadas à diversidade e à inclusão, seja no tratamento com a sua equipe ou posicionamento nas decisões estratégicas quando houver a possibilidade de incluir a pauta.
- **Contratação de jovens aprendizes negros** – para estimular a formação da base.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://pt.slideshare.net/VagnerSoares11/dear-publicidade-people-79021081>. Acesso em: 24 set. 2019.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://pt.slideshare.net/perfildagabi/linguagem-no-sexista-na-publicidade-88386332>. Acesso em: 24 set. 2019.

- Além de **garantir a entrada das chamadas “minorias” ou “minorias políticas”**, é importante que as empresas garantam que seu ambiente esteja preparado para receber esses profissionais, ou seja, as empresas precisam **promover o acolhimento, protagonismo, possibilidades de crescimento real**. Ter um canal de denúncias efetivo e profissional preparado para acolher essa demanda de modo que não reduzam a sua importância ou ignorem a situação, nesses contextos, é recomendável.

## 5. Considerações finais

Neste capítulo pudemos compartilhar brevemente a nossa percepção sobre o cenário em que se encontram os publicitários negros no momento em que este texto está sendo escrito. Vimos que os profissionais negros contam com pouca presença nas lideranças das companhias e que querem alcançar tais posições mediante ao desempenho de um bom trabalho.

O mercado publicitário – após sofrer leves contestações do público consumidor por tradicionalmente ter sido pouco sensível às questões da diversidade racial – passou a timidamente contratar profissionais negros para que eles inscrevessem novas referências para campanhas e modelos de gestão e cultura das empresas.

Parcerias e iniciativas vêm sendo criadas por profissionais negros, como a formação do nosso grupo; palestras como “Dear Publicidade People” e “Linguagem Não Sexista na Publicidade”, ambas desenvolvidas por membros do PN, que mostram exemplos práticos de novas boas práticas para a criação de conteúdo e convivência cotidiana. Parceiros na área de Recursos Humanos vêm ajudando as empresas e agências a renovarem o seu quadro de funcionários mediante a adesão de programas de estágios de organizações sociais. Além das empresas que fizeram os seus próprios programas internos de estágio com o objetivo de inscrever mais diversidade em seu time de colaboradores. Essas iniciativas são altamente relevantes, mas precisamos reforçar que as empresas devem considerar também que já há profissionais negros no mercado buscando uma oportunidade de trabalho. Nosso grupo é um farol dessa demanda!

Vimo também neste capítulo que para os publicitários negros e as publicitárias negras conseguirem novas referências e catalisarem as suas experiências no mercado, eles precisam, em algum momento da carreira, investir, desenvolver e/ou aprimorar as dimensões de seu capital cultural e seu capital social (de relacionamentos e profissional). Não há novidade

nisso. Relacionamento, educação e profissionalismo são alguns dos requisitos básicos para uma pessoa se manter em qualquer mercado. Mas isso é, geralmente, mais difícil para o profissional negro, que, comumente, não herda as redes de relacionamentos sociais e privilégios de sua família, como bem nos descortina Jessé de Souza (2019).

Para enfrentar esse contexto, estimulamos no PN que os seus membros produzam ações eficazes que deem visibilidade e suporte à indicação de outros pares do grupo a oportunidades profissionais.

Ao apostar no desdobrar e no desenvolvimento dos capitais cultural e social (de relacionamentos e profissional) dos nossos membros, apostamos no poder do conhecimento e do saber, acreditamos na educação e na potencialidade de uma “inteligência coletiva”<sup>12</sup> (LEVY, 2003, p. 28) edificada com a participação de todos e potencializada pelas aberturas e difusão ofertadas pelas tecnologias da internet.

Nesse desafio, é necessário que os publicitários negros e as publicitárias negras também busquem a profissionalização e atualização contínua das dinâmicas de sua área, bem como busquem autoconhecimento, isto é, conhecer-se como grupo, uns aos outros, e nesse jogo de espelho cada um se encontrar individualmente, nas suas singularidades. Esse realizar possibilitará, provavelmente, a identificação de pontos convergentes e divergentes, forças e fraquezas que promovam crescimentos profissionais e pessoais.

Por fim, a conexão, portanto, é um importante fator para desenvolvimento desses capitais. A conexão de profissionais por meio de conversas, projetos, eventos e outros mapeamentos é necessária para que esses profissionais possam encontrar grupos por empatia ou necessidade de desenvolvimento para que eles também consigam tirar suas dúvidas de modo colaborativo, trocar experiências, conselhos e risadas. Os profissionais negros, ao cuidarem de suas carreiras, ao engajarem-se a desenvolver e aprimorar os seus capitais cultural e social (e profissional) em rede poderão catalisar as chances de mudança real do mercado, possibilitando o aumento de negros em posições de lideranças corporativas. O grupo Publicitários Negros é um espaço proeminente para te apoiar nesse exercício, visando

---

<sup>12</sup> Segundo Angela Halen Claro Bembem e Plácida Leopoldina V. Amorim da Costa Santos, no trabalho de Pierre Lévy (2003), a inteligência coletiva pode ser entendida como “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências’ [(LEVY, 2003, p. 28)]. Ela visa ao reconhecimento das habilidades que se distribuem nos indivíduos, a fim de coordená-las para serem usadas em prol da coletividade. A coordenação dos inteligentes coletivos ocorre com a utilização das tecnologias da informação e comunicação” (BEMBEM; SANTOS, 2013, p. 141).

à equidade racial nos espaços publicitários do Brasil. Nossas redes estão abertas para te apoiar. Seja bem-vinda e bem-vindo!

Nossas redes sociais!

**Facebook:** <https://www.facebook.com/groups/265949060427635/>

**Instagram:** @publicitariosnegros

**LinkedIn:** Publicitários Negros

## Agradecimentos

Este capítulo é um trabalho em conjunto de todos os membros do grupo Publicitários Negros. Agradecemos a revisão de Felipe Aguiar e Hallana da Rosa Vitoria, bem como a produção de Renata Hilario, Rafael T. Barreto e Vagner Soares.

## Referências

AGÊNCIA IBGE. **Notícias**. População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos. 2017 [atualizado 2019]. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos>. Acesso em: 17 set. 2019.

ANCINE. **ANCINE publica Informe sobre Diversidade de Gênero e Raça no cinema em 2016**. Sala de Imprensa. 2018. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-publica-informe-sobre-diversidade-de-g-nero-e-ra-no-cinema-em-2016>. Acesso em: 17. set. 2019.

BEMBEM, Angela Halen Claro; COSTA, Plácida Leopoldina Ventura Amorim. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 4, p. 139-151, out./dez. 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2009.

GIFE. **“Mercado de trabalho desperdiça oportunidade por não dar as mesmas possibilidades para trabalhadores negros”, diz especialista**. 2018. Disponível em: <https://gife.org.br/mercado-de-trabalho-desperdica-oportunidade-por-nao-dar-as-mesmas-possibilidades-para-trabalhadores-negros-diz-especialista/>. Acesso em: 17 set. 2019.

HEADS Propaganda. **Pesquisa TODXs**. 6.<sup>a</sup> onda. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/hiperbel/todxs-6onda-compacto>. Acesso em: 18 set. 2019.

JULIO, Karina Balan. Debate étnico-racial chega (atrasado) às agências. **Meio & Mensagem**. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-agencias.html>. Acesso em: 15 set. 2019.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

**REVISTA Instituto Humanitas Unisinos (IHU)**. Diversitywashing: quando as empresas adotam o discurso da diversidade para promover produtos ou para parecer inclusiva. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/578479-diversitywashing-quando-as-empresas-adotam-o-discurso-da-diversidade-para-promover-produtos-ou-para-parecer-inclusiva>. Acesso em: 18 set. 2019.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso**: da escravidão à Bolsonaro. Rio de Janeiro: Leya, 2019.

# SOBRE AS AUTORAS, OS AUTORES E OS ORGANIZADORES

## BRUNO POMPEU

É publicitário, formado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), tendo desenvolvido dissertação e tese que relacionam comunicação, semiótica e consumo. Atualmente é professor do curso de publicidade da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), além de ministrar disciplinas de semiótica em cursos de especialização. É membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Diretor regional Sudeste da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). É autor do livro *Semiopublicidade: inovação no ensino*, publicado em 2018 pela Appris Editora, e coautor do livro *Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária*, editado em 2012 pela Cia. dos Livros. É um dos sócios-fundadores da Casa Semio.

## CARLOS AUGUSTO DE MIRANDA E MARTINS

Possui mestrado em Ciências da Comunicação (2010), linha de pesquisa Comunicação e Cultura, pela Universidade de São Paulo, Brasil, com estágio internacional de pós-graduação no Centro de Estudios Avanzados da Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Bacharel (2002) e licenciado (2003) em História também pela Universidade de São Paulo, atualmente é professor da Rede Pública Estadual de ensino. Desenvolveu a pesquisa de mestrado *Racismo Anunciado: o negro e os anúncios comerciais no Brasil (1985-2005)*.

## CLOTILDE PEREZ

Professora titular de Publicidade e Semiótica da ECA – Universidade de São Paulo – USP (2017). Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP (2007). Pós-doutora em Design Thinking pela Stanford University (2013). Pós-doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, España, com bolsa da Fundación Carolina (2009). Pós-doutora pela Universidade Católica Portuguesa, Porto (2011). Doutora em Comunicação e Semiótica (2001) e mestre em Administração de Marketing (1998) pela PUC-SP. Administradora formada pela PUC-SP (1994). Presidente da ABP2 (2015/2020). Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq (2007). Semioticista com experiência nas áreas de Comunicação, Semiótica, Consumo, Publicidade, Marca, Criatividade e Tendências Sociais. Coordenadora geral do Observatório de Tendências Ipsos (2003). Fundadora da Casa Semio. Editora da revista *Signos do Consumo*. Organizou os livros *Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem* (2019), *Universo Signico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!* (2013), *Hiperpublicidade 1, Hiperpublicidade 2* (2007) e *Voluntariado e a Gestão das Políticas Sociais* (2005). Autora de *Signos da Marca* (2004, 2. ed. 2017), *Mascotes, Semiótica da Vida Imaginária 5* (2011) e coautora de *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (2006) e *Comunicação e Marketing – Teorias da Comunicação e Novas Mídias* (2003). Colunista da revista *Casa e Jardim* (desde 2017). Vice-presidente da Fels – Federación Latinoamericana de Semiótica. Autora de vários artigos e capítulos de livro no Brasil e no exterior nas áreas de Semiótica, Comunicação e Consumo.

## DILMA SOUZA CAMPOS

É fundadora da Outra Praia, uma agência de live marketing. Iniciou sua carreira como bailarina e passou por grandes agências brasileiras, percorrendo diversas áreas como: direção artística, direção de produção e planejamento apresentando em sua formação, MBA em Gestão de Projetos pela FGV. É diretora do Comitê de Relações Humanas da Ampro – Associação de Marketing Promocional, Winning Women 2016 da EY –, influenciadora e mentora da Rede Mulher Empreendedora, facilitadora do programa do Google Women Will – Cresça com o Google – e colunista no Portal Promoview.

## FLÁVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA

Doutora e mestre em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (Ufes) e especialização em Marketing Empresarial. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades (Ufes). Tem como foco de pesquisa os seguintes temas: consumo, publicidade, semiótica, cidade e educação. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (Ufes/CNPq) e membro do Centro de Pesquisas Sociosemióticas – CPS (PUC/SP, USP e CNRS de Paris).

## FRANCISCO LEITE (organizador)

Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com estágio de doutoramento PDSE/Capes na *Università degli Studi di Trento* e na *Università di Bologna* (Itália). Possui graduação em Comunicação Social. Atualmente é pesquisador de pós-doutorado em Comunicação e Consumos na ECA-USP com bolsa Fapesp (Proc. 2017/08319-7). Tem experiência como docente em cursos de graduação e pós-graduação no campo de comunicação e marketing. Possui formação profissional em Análise Qualitativa com Apoio do NVivo e WebQDA pela Universidade de Aveiro/Unave (Portugal). É pesquisador do Lab4C – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas da ECA-USP/CNPq. Autor de *Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação* (Appris, 2014); *As Brasileiras e a Publicidade Contraintuitiva: Enfrentamento do racismo pela midiatização da imagem de mulheres negras* (Alameda Editorial/ FAPESP, 2018); e *Primeiras Experiências com o Racismo: crianças negras, práticas parentais e midiatização*, em coautoria com Leandro Leonardo Batista (Annablume/Fapesp, 2018), entre outras publicações.

## GRUPO PUBLICITÁRIOS NEGROS

Somos um grupo que reúne os profissionais negros da publicidade e comunicação de todo o Brasil. O grupo “Publicitários Negros” (PN) reúne mais de 1000 profissionais de comunicação negros e negras. Temos como missão promover o desenvolvimento do capital social, cultural e profissional dos membros do grupo e, sobretudo, aumentar a representatividade negra na propaganda brasileira. Os membros do PN que lideraram a produção do capítulo que integra este livro foram:

### AQUILES FILHO

É publicitário formado na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Atuando sempre na área de mídia, entre execução, tática, estratégia e gerenciamento de campanhas *mobile*, *web* e *offline*. Paulistano de nascimento e criação, é fundador da Escola de Samba Quilombo e do grupo Publicitários Negros.

### RENATA HILARIO

É paulistana, publicitária, mestre em Comportamento do Consumidor pela ESPM. Suas áreas de atuação passam por Estratégia, Marketing & Brand, além de Produção de Conteúdo. Também atua como Consultora de Diversidade e Inclusão e é cofundadora do Meteora Podcast, este que por sua vez aborda temas diversos pela perspectiva do feminismo negro.

### RAFAEL BARRETO

É formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade de Santo Amaro. Atua hoje como redator e criador de conteúdo.

## **JULIANA BELLIA BRAGA**

Mestranda em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Possui especialização em Gestão de Negócios em Contexto Empreendedor pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Ufes. Publicitária (Técnica-Administrativa em Educação) da Ufes e integrante dos grupos de pesquisa Comunicação, Consumo e Semiótica (Ufes/CNPq) e Observatório da Mídia (Ufes/CNPq).

## **LAURA GUIMARÃES CORRÊA**

Professora associada, integra o quadro de docentes permanentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG com vínculo à linha Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Coordena o Colegiado do curso de Publicidade e Propaganda da UFMG. Orientadora de mestrado e doutorado. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Possui mestrado em Comunicação pela UFMG e é graduada em Comunicação Social/Publicidade pela mesma instituição. Realizou pesquisa de pós-doutorado (*Urban writings over the official discourse: tension, appropriation and resistance*) na London School of Economics and Political Science (LSE), Reino Unido, com bolsa Capes (2015-2016). Foi integrante do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS) entre 2007 e 2013 e coordenou o Núcleo de pesquisa em publicidade, mídia e consumo (GrisPub) entre 2012 e 2018. Com Vera França, organizou o livro *Mídia, Instituições e Valores* (2012). Coordenou o projeto de extensão Núcleo de Comunicação e Audiovisual do Espaço do Conhecimento UFMG. Integra a diretoria do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO) e é líder do Coragem – Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero – desde 2018. Pesquisa, orienta e publica principalmente sobre os temas: imagem, comunicação visual urbana, intervenções urbanas, publicidade, consumo, relações raciais e de gênero na mídia, interseccionalidade.

## LAURA WOTTRICH

Professora adjunta do Departamento de Comunicação da Fabico/UFRGS. Publicitária, doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS) e mestre em Comunicação (Poscom/UFSM). Integra o grupo de pesquisa Mídia e Práticas Culturais (UFRGS), Processos Comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção - PROCESSOCOM (CNPq/Capes/Unisinos) – e a Rede Temática de cooperação, comunicação, cidadania, educação e integração da América Latina (Rede AmLat). Foi coordenadora do Núcleo de Publicidade e Marketing da Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul (2014-2018). Áreas de interesse: publicidade e práticas socioculturais, estudos de recepção, metodologias da pesquisa em Comunicação.

## LEANDRO LEONARDO BATISTA (organizador)

Possui mestrado em Propaganda – University of North Carolina (1990) – e doutorado em Comunicação Social – University of North Carolina (1996). Atualmente é professor livre docente da ECA – Universidade de São Paulo. Tem experiência acadêmica e profissional na área de pesquisa em Comunicação, com ênfase em Propaganda, atuando principalmente nos seguintes temas: campanhas públicas, publicidade, pesquisa de mercado, comunicação de riscos e comportamento do consumidor, com foco em recepção e persuasão. Coordena o grupo de pesquisa e o laboratório de neurofisiologia aplicada à comunicação 4C: Centro de Ciências Cognitivas e Comunicação. Entre outras produções é autor de *Primeiras Experiências com o Racismo: crianças negras, práticas parentais e midiatização*, em coautoria com Francisco Leite (Annablume/Fapesp, 2018) e organizador do livro *O negro nos espaços publicitários brasileiros* (ECA-USP/Cone/Pmsp, 2011).

## LINA MARIA MOREIRA GARAI DA SILVA

Mestre em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e doutoranda em Comunicação da Inovação pela mesma instituição. Possui graduação em Comunicação

Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Cofundadora da GENYZ, consultoria de pesquisa e desenvolvimento em 3D com foco nos processos de modelagem digital no mercado da moda. Tem experiência como docente em cursos de graduação e pós-graduação nos campos de comunicação, educação e negócios, atuando principalmente nos seguintes eixos temáticos: empreendedorismo e novos negócios, responsabilidade social, educação e novas tecnologia, planejamento de comunicação. Possui 11 anos de experiência em coordenação de cursos do ensino superior, sendo por 8 anos a responsável pelo curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade Zumbi dos Palmares, onde realizou com os alunos o primeiro evento de visibilidade do país a reunir mais de 30 profissionais negros do mercado de comunicação, tecnologia e internet que favoreceu a implementação da lei municipal do Afroempreendedor n.º 16.335/15. Integra o grupo Mestrxs Pretxs, que prepara jovens negros para cursos de pós-graduação. Participa dos grupos de pesquisa CORTE - Comunicação e Retóricas do Trabalho, do Consumo e do Empreendedorismo –, vinculado ao PósCom Umesp, e do Fórum de Inovação e Competitividade Sustentável da Ufabc (Fics/UFABC).

## **LUNALVA DE OLIVEIRA MENDES LIMA**

Mestre em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC. Formada em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo em 2011. Atuou na equipe do Centro de Pesquisas de Telenovela do Departamento de Comunicações e Artes da ECA – USP. Também trabalhou como pesquisadora junto ao Núcleo de Apoio à Pesquisa dos Estudos Interdisciplinares sobre o Negro Brasileiro (Neinb), sob orientação do professor Dennis de Oliveira, desenvolvendo estudos sobre a representação racial nos meios de comunicação de massa. Há alguns anos foi contemplada por uma bolsa da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura (Sefic), com projeto de estudos que contou com a participação nas disciplinas de Antropologia e Comunicação Cultural de Howard University nos Estados Unidos e pesquisa e clipping na África do Sul. Atua principalmente nos seguintes temas: comunicação cultural, identidade e relações étnicas e direitos humanos.

## MARCOS EMANOEL PEREIRA

Bacharel em Psicologia e psicólogo formado pela Universidade Federal da Bahia (1983), concluiu o mestrado em Psicologia Social, sob a orientação do professor Aroldo Rodrigues, na Universidade Gama Filho (1990), o doutorado em Psicologia, orientado pelo professor Helmuth Krüger, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (1996), e realizou estágio pós-doutoral, na Universidade Complutense de Madrid (2006/2007), trabalhando em colaboração com o professor José Luis Alvaro, assim como no St. Magdalene College, da Universidade de Cambridge, em colaboração com o professor Brendan Burchnell. Professor associado da Universidade Federal da Bahia, tem experiência na área de Psicologia Social, com ênfase em Relações Interpessoais e Processos Grupais, atuando principalmente no estudo de temas como os estereótipos, as crenças, a percepção social e os preconceitos.

## MARINA A. E. NEGRI

Doutora em Artes & MultiMeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas – IA Unicamp – mediante outorga de Bolsa integral DR-II da Fapesp. Mestre em Comunicação & Mercado pela Faculdade de Comunicação Social da Fundação Cásper Líbero – FCSFCL. Pesquisadora integrante do Grupo Coletivo Estudos de Estética CEDE/CNPq da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP. Docente de Cursos de Comunicação Social com ênfase em Publicidade & Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. Autora do livro *Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária* e coautora da obra *Hiperpublicidade: Atividades e Tendências* (v. II) ambos pela Editora Cengage Learning. Redatora publicitária com estágio laboral em Madrid, Segóvia, Toledo (Espanha) e Londres (Inglaterra), patrocinado pela Agência JWT Publicidade; com passagens por Agências de Publicidade, como: Leo Burnett Publicidade, J. Walther Thompson Publicidade – JWT –, Norton Publicis Propaganda & Publicidade, setor de Criação Publicitária, em atendimento aos anunciantes: Rolex, Philip Morris, De Beers, Kodak, Souza Cruz, Toddy, Procter & Gamble, Refinações de Milho Brasil, São Paulo Alpargatas, Ford Tratores, Ford Caminhões, Japan Air Lines, Omega, Jacuzzi, Cargill, Elida Gibbs, Kellogg's, Adam's, Pepsi Co., Massey Ferguson.

## **PABLO MORENO FERNANDES**

Professor adjunto no Departamento de Comunicação Social da UFMG. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP (2017), mestre em Comunicação: Interações Midiáticas pela PUC Minas (2009), especialista em Imagens e Culturas Midiáticas pela UFMG (2006), graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Newton Paiva (2005). Professor da PUC Minas (2006-2019). Pesquisa temas relacionados ao Consumo e à sua atuação nos processos de formação de identidade, bem como as integrações da Publicidade a conteúdos de entretenimento.

## **ROBERTO SANTOS**

Doutorando pelo Diversitas (FFLCH-USP); mestre em Administração de Empresas pela FMU (2016) e Serviços pela Sorbonne-Paris I (1998); especialista em Hotelaria pelo Instituto Vatel (Paris, 1997); Turismo pela EPH (Paris, 1996); graduado em Administração de Empresas pela PUC-SP (1990). Professor e pesquisador da Fatec-Cotia e Faculdades Integradas Rio Branco (FRB); coordenador de curso das FRB (2014 a 2016). Administrador e consultor (desde 1990) nos setores público e privado, nas áreas de estratégia de criação, implantação e gerenciamento de projetos e serviços. Pesquisas ligadas a: Racismo na publicidade, Estratégia empresarial e competitividade, Tendências em consumo e comportamento do consumidor, Gestão de Atividades Culturais e Turismo.



Este livro é um convite à reflexão e um chamado urgente para o exercício de repensar os espaços publicitários brasileiros, da produção aos consumos, considerando em seus fluxos perspectivas e ações antirracistas, que colaborem para o enfrentamento e a superação do racismo nesses espaços, inscrevendo espelhamentos e transformações na sociedade. Com esse foco, ***Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios***, em seus 15 capítulos, oferta e compartilha significativas contribuições interdisciplinares produzidas por olhares de pesquisadores brasileiros e profissionais do mercado da publicidade, que ao analisarem o campo publicitário apontam os desafios, sugerem modos, caminhos para compreender, promover e praticar oposição ao racismo e às suas manifestações deletérias a partir dos espaços de sentidos de comunicações de marcas. Com efeito, as discussões abordadas ao longo deste livro consideram perspectivas teóricas e experiências práticas advindas tanto do campo acadêmico quanto profissional publicitário para articular um pensamento que alcance e implique as ambiências da produção e dos consumos materiais e imateriais que as ações publicitárias enredam e movimentam no cotidiano.