

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

ANGELICA MOREIRA DE SOUZA

**Dimensões de sentidos da presença dos negros em anúncios brasileiros
(2019-2020):** Reflexões e direcionamentos para a construção de um instrumento de
apoio para fomentar a igualdade racial na produção publicitária

Versão original

SÃO PAULO
2021

ANGELICA MOREIRA DE SOUZA

Dimensões de sentidos da presença dos negros em anúncios brasileiros
(2019-2020): Reflexões e direcionamentos para a construção de um instrumento de apoio para fomentar a igualdade racial na produção publicitária

Versão original

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudo dos Meios e da Produção Mediática

Linha de Pesquisa II: Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.
Coorientador: Prof. Dr. Francisco Leite

SÃO PAULO – SP

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na publicação

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Souza, Angelica Moreira de

Dimensões de sentidos da presença dos negros em anúncios brasileiros (2019-2020): Reflexões e direcionamentos para a construção de um instrumento de apoio para fomentar a igualdade racial na produção publicitária / Angelica Moreira de Souza ; orientador, Leandro Leonardo Batista ; coorientador, Francisco Leite – São Paulo: ECA-USP, 2021.

151 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Versão original

1. Publicidade. 2. Antirracismo. 3. Racismo. 4. Diversidade. I. Batista, Leandro Leonardo, orient. II. Leite, Francisco, coorient. III. Título.

CDD 21.ed. 659.1

SOUZA, A. M. de. **Dimensões de sentidos da presença dos negros em anúncios brasileiros (2019-2020)**: Reflexões e direcionamentos para a construção de um instrumento de apoio para fomentar a igualdade racial na produção publicitária. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento

À Deus, aos meus antepassados que me trouxeram até aqui, à Valdira Pionório
Moreira, minha mãe, aos meus irmãos, a meu pai (*in memoriam*) e a todas as
pessoas que, de algum modo, me impulsionaram nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente e, sem qualquer sombra de dúvidas, à Deus que me sustentou até aqui. Que diante de tantos e inúmeros desafios que me atravessaram ao longo desses anos de mestrado, marcado pela experiência de um ano pandêmico, me permitiu atravessar o caos e chegar do outro lado da margem.

À minha família, que mesmo sem nem sequer entender o que era um mestrado, pós-graduação ou qualquer coisa do tipo devido à desigualdade de oportunidades, me incentivaram a insistir e tentar, apesar das minhas inúmeras tentativas e pensamentos de abandonar, desistir, pois o contexto estava pesado demais. Sem vocês, essa página nem sequer teria sido escrita.

Aos meus orientadores, Leandro Leonardo Batista e Francisco Leite, que acolheram a minha vulnerabilidade e incertezas diante do caos que tomou conta da minha vida. Mas, que me abraçaram com sua compreensão e assertividade, mesmo quando tudo o que eu apresentava era insegurança e incerteza. Que mais estudantes tenham o privilégio de terem orientadores como vocês.

À ECA, que de inúmeras formas, me permitiu utilizar de sua estrutura física e simbólica e demarcar o meu lugar no mundo. Poder acessar agora novos e outros espaços de privilégio só será possível porque vocês abriram a primeira porta.

À Agência Heads pela gentil disponibilização dos anúncios utilizados para análise deste trabalho. Sem isso, dificilmente teria acessado informações tão preciosas. Obrigada por apoiarem.

Aos meus amigos e amigas, que acolheram a minha ausência e me alcançaram tempo suficiente para evitar que eu me afastasse demais. Vocês, mesmo sem saber, foram o meu mapa quando tudo era confusão.

À minha versão do futuro, que com certeza, vai ser uma versão muito melhor do que é hoje, influenciada, inclusive pelo processo da escrita desta dissertação. Têm experiências que nos ensinam, mas têm outras que nos desafiam. Angelica, que você possa continuar aprendendo e amadurecendo com todos os seus desafios.

À todas as pessoas negras que, de algum modo, trabalham e se posicionam todos os dias para serem melhor respeitadas, valorizadas e reconhecidas. Que atuam para suportar e influenciar a construção de mundos melhores, ainda que seja o seu mundo e de mais alguém de sua família. Que vocês possam exercer, dignamente, o direito de existir, por vocês e pelas gerações futuras. (Re) existam.

RESUMO

SOUZA, A. M. de. **Dimensões de sentidos da presença dos negros em anúncios brasileiros (2019-2020)**: Reflexões e direcionamentos para a construção de um instrumento de apoio para fomentar a igualdade racial na produção publicitária. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Nos últimos anos vem crescendo o debate sobre Diversidade e Inclusão nas empresas e também no mercado de comunicação. A pauta racial ganhou destaque em função de eventos sociais intensos que reacendeu a discussão sobre o antirracismo como estratégia para se alcançar avanços na pauta em todas as esferas sociais. A publicidade, nesse cenário, possui um papel fundamental, porém vem contribuindo com evoluções tímidas e seletivas sobre a representação de pessoas negras nas campanhas brasileiras. Há espaço para se pensar estratégias mais práticas para apoiar a indústria nesse processo. Trata-se de uma pesquisa que buscou desenvolver uma análise acerca das dimensões de sentido da presença de negros e negras na publicidade brasileira, com base na articulação de categorias já existentes em ferramentas do mercado e da academia. A análise da literatura permitiu articular critérios de instrumentos já existentes no mercado e na academia, guiadas pelos critérios contraintuitivos. Esse processo de articulação resultou na identificação de 17 categorias que foram aplicadas, a partir de uma análise de conteúdo, em 177 anúncios contendo a presença de pessoas negras, representando 34% da amostra de um total de 522 anúncios. Esses anúncios fazem parte de um estudo mais amplo realizado pela Agência Heads, a qual disponibilizou as peças fílmicas veiculadas na 8ª (2019) e 9ª onda (2020) para análise. A partir da sistematização dos dados objetivos e subjetivos da análise de conteúdo, 4 entre as 17 categorias foram evidenciadas. Essas apontam para um avanço das estratégias criativas, ao mostrar a melhoria da representação de pessoas negras entre uma onda e outra, em situações/ambientes mais positivos. Porém, sinalizando a alta ocorrência de um movimento de neutralidade, impedindo que esse avanço seja enquadrado como antirracista, ao não contribuir para o empoderamento desses indivíduos. Conclui-se que é necessária uma postura mais explícita e intencional da indústria publicitária, para gerar transformações efetivas no campo simbólico acerca das pessoas negras nos anúncios brasileiros e que as dimensões levantadas abrem caminhos para uma proposta de instrumento que possibilite caminhos para um fazer publicitário antirracista e mais efetivo.

Palavras-chave: Publicidade. Antirracismo. Racismo. Diversidade.

ABSTRACT

SOUZA, A. M. de. Dimensions of meanings of the presence of blacks in Brazilian ads (2019-2020): Reflections and directions for the construction of a support instrument to foster racial equality in advertising production. 2021. Master thesis (Master in Communication Sciences) -School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

In recent years, there have been increasingly more discussions about diversity and inclusion, whether in society in general, in companies or in the communication market, and this has required a watchful and critical perspective from communication studies, particularly those that focus on advertising. The topic of race has gained prominence due to intense social events that rekindled the discussion on anti-racism as a strategy to achieve progress on the matter in all social spheres. Advertising, in this scenario, has an essential role, but it has contributed with timid and selective progress regarding the representation of black individuals in Brazilian advertising campaigns. There is a gap that can be filled with more practical strategies to support the industry in this process. This research aimed to develop an analysis of the meaning-related dimensions of the presence of black men and women in Brazilian advertising, based on the articulation of pre-existing categories in market and academic tools. The analysis of the existing literature allowed for the articulation of criteria from pre-existing instruments in the market and in academic studies, guided by counterintuitive criteria. This articulation process resulted in the identification of 17 categories that were applied, through a content analysis, to 177 advertisements containing the presence of black people, representing 34% of the sample of a total of 522 advertisements. These advertisements are part of a broader study carried out by Agência Heads, which provided the video items shown in the 8th (2019) and 9th phase (2020) for analysis. After the systematization of objective and subjective data through the content analysis, 4 out of 17 categories were emphasized. These categories indicate that there has been some progress in terms of creative strategies by showing the improvement in the representation of black people between each phase, with said individuals being depicted in more positive situations/environments. However, a frequent occurrence of neutrality has also been identified, which prevents this advancement from being classified as anti-racist, since it does not contribute to the empowerment of these individuals. This article concludes that a more explicit and intentional attitude is required from the advertising industry in order to generate effective transformations in the symbolic realm regarding black people in Brazilian advertisements, and that the dimensions that were identified open paths for a proposal of an instrument that enables advertising practices that are anti-racist and more effective.

Keywords: Advertising. Anti-racism. Racism. Diversity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação da frequência de aparição das categorias na 8ª onda.....	p. 88
Figura 2: Relação da frequência de aparição das categorias na 9ª onda.....	p. 89
Figura 3: Relação da frequência de aparição das categorias na 8ª e 9ª onda (somatória).....	p. 92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores da Escala de Racismo Moderno.....	p. 67
Quadro 2: Critérios identificados em estudos e pesquisas acerca da publicidade contraintuitiva em anúncios brasileiros.....	p. 68
Quadro 3: Critérios identificados em estudos e pesquisas acerca da interação de mulheres brancas e negras com anúncios contraintuitivos brasileiros.....	p. 69
Quadro 4: Grupo Raça do Checklist Desestereotipador.....	p. 72
Quadro 5: Régua de avaliação (TODXS).....	p. 74
Quadro 6: Dicionário de códigos a partir da articulação dos instrumentos existentes.....	p. 77
Quadro 7: Aparição “real” das categorias.....	p. 87
Quadro 8: Aparição “latente” das categorias.....	p. 97

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AACD - Associação de Assistência à Criança Deficiente

DEI - Diversidade, Equidade e Inclusão

ECA- Escola de Comunicações e Artes

EUA – Estados Unidos da América

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE

JWT - J. Walter Thompsom

LGBT+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e mais

MPT-SP - Ministério Público do Trabalho de São Paulo

NFL - National Football League

ONU MULHERES – Organização das Nações Unidas Mulheres

TV - Televisão

USP – Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 A IMPORTÂNCIA DO TEMA	21
1.2 OBJETIVOS	24
1.2.1 Geral	24
1.2.2 Específicos	24
1.3 METODOLOGIA	24
1.3.1 Métodos de Análise	26
2 NOVAS/OUTRAS REFERÊNCIAS PARA UMA PUBLICIDADE EM MUDANÇAS: ANTIRRACISMO, ESTRATÉGIAS CONTRAINTUITIVAS E OUTROS CONCEITOS URGENTES	28
2.1 O DEBATE SOBRE DIVERSIDADE E INCLUSÃO NA PUBLICIDADE	35
2.2 LOCALIZANDO AS NOÇÕES CONCEITUAIS	42
2.2.1 Publicidade contraintuitiva	44
2.2.2 Femvertising	46
2.2.3 Publicidade Social	48
2.2.4 A publicidade antirracista	51
2.3 ARTICULANDO AS NOÇÕES CONCEITUAIS	56
3 CONSTRUÇÃO DAS CATEGORIAS PARA A INSERÇÃO DE EXPRESSÕES ANTIRRACISTAS EM ANÚNCIOS: EXPLORANDO A LITERATURA	60
3.1 CONSTRUINDO UM INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO E DIAGNÓSTICO	63
3.2 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO	65
3.3 REFERÊNCIAS ACADÊMICAS	66
3.3.1 Escala do Racismo Moderno	66
3.3.2 Critérios contraintuitivos	68
3.4 FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS	71
3.4.1 Check list desestereotipador	71
3.4.2 Régua de avaliação (TODXS)	73
3.5 INTEGRANDO OS INSTRUMENTOS	76
4 ANÁLISE DE CONTEÚDO: AS DIMENSÕES DE SENTIDOS DA PRESENÇA DE NEGROS EM ANÚNCIOS BRASILEIROS	83
4.1 APLICAÇÃO	85
4.2 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS	86
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS SOBRE OS SENTIDOS DE APLICAÇÃO DOS CÓDIGOS	100
5.1 DESAFIOS DA APLICAÇÃO DOS CÓDIGOS	106

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	114
APÊNDICE A – LEGENDA DOS CÓDIGOS DAS CATEGORIAS	126
APÊNDICE B – RELAÇÃO COMPLETA DOS ANÚNCIOS DA 8ª ONDA - ANÁLISE "REAL" DAS CATEGORIAS	127
APÊNDICE C – RELAÇÃO COMPLETA DOS ANÚNCIOS DA 8ª ONDA - ANÁLISE "LATENTE" DAS CATEGORIAS	131
APÊNDICE D - RELAÇÃO COMPLETA DOS ANÚNCIOS DA 9ª ONDA - ANÁLISE "REAL" DAS CATEGORIAS	135
APÊNDICE E - RELAÇÃO COMPLETA DOS ANÚNCIOS DA 9ª ONDA - ANÁLISE "LATENTE" DAS CATEGORIAS	144
APÊNDICE F - COMPILADO FINAL DA ANÁLISE "REAL" E "LATENTE" DAS CATEGORIAS DA 8ª ONDA E 9ª ONDA	150
ANEXO A – CHECKLIST DESESTEREOTIPADOR	151

1 INTRODUÇÃO

Dentre as práticas midiáticas existentes, a publicidade detém uma posição privilegiada na sociedade do consumo, visto que é uma atividade financeiramente valorizada e está presente nos diferentes meios de comunicação como rádio, televisão, jornal, internet, entre outros. O caráter quase onipresente e onipotente da publicidade permite que ela ocupe e esteja inserida nos mais diversos espaços do cotidiano e da vida social do indivíduo, sem que muitas vezes, ele se dê conta de sua presença, intenções ou mesmo, os efeitos que pode estar sujeito (consciente ou inconscientemente) quando em contato com ela.

Mas, com o passar do tempo, com o advento das novas tecnologias e a mudança de comportamento do consumidor, essa forte presença da publicidade passou a exercer (voluntária ou involuntariamente) outros/novos papéis para além dos fins mercadológicos pretendidos (ZOZZOLI, 2007). A publicidade que era (e ainda é) percebida por “(...) fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”, conforme pontua Sant’Anna (2009, p. 60), também passou a ser compreendida pelo papel significativo que exerce na dimensão simbólica e cultural da sociedade (GOMES; CASTRO, 2007; TRINDADE, 2005). Pois, é capaz de refletir, construir e reproduzir valores sociais diversos (ROCHA, 2006; TRINDADE, 2012) que impactam desde o nível micro, singular, subjetivo do indivíduo (COVALESKI, 2010; PEREZ, 2015) ao nível macro, coletivo e estrutural de toda a esfera social (CASAQUI, 2011; LOMAS 1996; FIORIN; 1995).

Nessa direção, a publicidade em suas tentativas discursivas de “refletir e refratar a realidade” (TRINDADE, 2012, p. 34) vem - enquanto se nutre da conjuntura onde está inserida, captando tendências e lapidando suas estratégias de sedução (LEITE, 2008, p. 132) - contribuindo direta e indiretamente também, pela expressão de suas narrativas, para a construção, a manutenção e o reforço de estereótipos promotores de preconceitos sociais.

Isso pode ser mais relevante quando observamos a imagem dos grupos historicamente estigmatizados e marginalizados, como as mulheres, os negros (pretos

e pardos)¹, o público LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo, entre outros), pessoas com deficiência etc., considerando, inclusive, suas interseccionalidades (CRENSHAW, 1989). Quando não ausente, a baixa representação midiática dos indivíduos que compõem esses grupos, conforme alguns autores já pontuaram (D'ADESKY, 2001; HASENBALG, 1982; MARTINS, 2009; SCHWARCZ, 2001, entre outros), é demarcada por estereótipos carregados de vieses negativos ou depreciativos que, muitas vezes, contribuem para o consciente coletivo preconceituoso, o reforço de papéis estigmatizantes e, também, para a manutenção de violências físicas ou simbólicas que atingem esses grupos no contexto social.

No entanto, enfrentando essa tradição e, compreendendo também o seu potencial para “[...] promover e fortalecer novos valores e visões de mundo – abrindo espaço para outras versões da realidade” (STROZENBERG, 2006, online), testemunhamos atualmente novas estratégias do campo publicitário que ofertam ferramentas e possibilidades narrativas de diluir com essa estrutura de ausência e/ou pouca representatividade desses grupos nos espaços midiáticos. Estratégias como publicidade contraintuitiva (LEITE, 2007, 2014; LEITE; BATISTA, 2008), *femvertising* (NASCIMENTO; DANTAS, 2015), a publicidade social (FELIU GARCÍA, 2004; SALDANHA, 2017), publicidade cidadã (BALONAS, 2011), publicidade de (a favor, para) causas sociais (MACHADO; MARTINELLI et al, 2010; FEENSTRA, 2014; LIMA; COVALESKI, 2019), entre outras estão, cada vez mais, sendo observadas em campanhas publicitárias. Tem se tornado comum, especialmente nas mídias digitais nos últimos anos, campanhas que abordam o empoderamento feminino e que questionam as antigas representações estereotípicas (que, inclusive as próprias marcas anunciantes criaram sobre as mulheres, como nas propagandas de cerveja); ou ainda, (mesmo que poucas), campanhas que inserem negros, LGBTQI+, idosos de uma forma natural e longe de estereótipos tradicionais e negativos que por muito tempo vem caracterizando os comerciais publicitários brasileiros.

As motivações para tais mudanças podem ser várias, mas são recentes e partem de diferentes pontos e demandas implicadas sob pressões e lutas históricas, por exemplo, dos movimentos sociais. Mudanças essas que, por vezes, incorrem em tentativas errôneas, equivocadas, que acabam envolvendo marcas, celebridades e

¹ Definição adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística desde 1991. OSORIO, R. G. O Sistema Classificatório de “Cor ou Raça” do IBGE. Brasília, novembro de 2003, p. 23. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_0996.pdf>. Acesso em 17 fev. 2021.

indivíduos - que são alvo de preconceito e discriminação na sociedade - em grandes polêmicas midiáticas², como as que observamos com maior frequência nos últimos anos. Ainda assim, é notório que a inserção desses grupos se relaciona, principalmente, às demandas mercadológicas previstas no fazer publicitário e que passou a ser alvo da crescente exigência dos movimentos sociais negros (entre outros grupos minorizados), por maior e melhor representatividade nesses espaços. Exemplos como a criação do Movimento *Black Money*³ e a campanha “se não me vejo não compro”⁴ no Brasil ou ainda, o “*support black business*” (apoie negócios tocados por negros, tradução livre) e o “*we buy black*” (nós compramos de negros, tradução livre) lemas difundidos fortemente nos Estados Unidos⁵ refletem essas expressões contestatórias de uma sociedade em mudança.

Diante do cenário até aqui apresentado, esta pesquisa propõe como objetivo geral colocar em pauta a discussão sobre as mudanças que o fazer publicitário vem passando nos últimos anos diante da crescente mobilidade e pressão social acerca da questão de diversidade, principalmente, na perspectiva da pluralidade étnico-racial (REVADAM; BUENO, 2020, online), que será o recorte abordado com maior profundidade neste trabalho. Discussão crescente, cada vez mais, nas organizações/anunciantes e que, conseqüentemente, reverbera no universo das agências publicitárias e nas representações midiáticas que essas desenvolvem para as marcas e produtos.

² Vide a campanha publicitária do produto Chester Perdigão lançada em novembro de 2018 em menção ao Natal, na qual há a representação estereotípica de uma família negra. A Campanha suscitou uma grande discussão nas redes sociais, lideradas principalmente pelo movimento negro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YcO8mk321PI>>. Acesso em: 21 fev. 2020. Ou ainda, a campanha da marca Personal, lançada em meados de outubro de 2017, que faz menção ao tradicional slogan “Black is Beautiful” (Preto é lindo), que marcou a luta do movimento negro americano pelos direitos civis na década de 1960, para vender uma nova linha de papel higiênico na cor preta. A apropriação do slogan foi vista como desrespeitosa e gerou grande repercussão midiática. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/campanha-de-papel-higienico-preto-e-acusada-de-racismo/>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

³ Movimento originado nos Estados Unidos com o intuito de incentivar a produção e consumo de produtos e serviços por e para afrodescendentes, como mecanismo de proteção e empoderamento de empreendimentos da comunidade negra, em decorrência da segregação racial. Teve como expoente Marcus Garvey, ativista jamaicano que, no início do século XX, estimulava o investimento da comunidade negra nela mesmo. (DIAS, 2018, Online)

⁴ Inspirado no movimento Black Money, mas ainda incipiente no Brasil, a campanha “não me vejo, não compro” passou a ganhar força enquanto protesto econômico como crítica a falta de representatividade racial nos anúncios publicitários brasileiros. (SILVA, 2018)

⁵ Assim como o Movimento Black Money, tanto o “support black business” e “we buy black” são movimentos e campanhas-protesto fortemente difundidos nos Estados Unidos, criados com o intuito de fortalecer instituições negras, à medida que também responde, enquanto posicionamento político, às grandes empresas e marcas envolvidas em polêmicas racistas. (AKITUNDE, 2019, online). Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/12/25/style/buying-black-rebooted.html>

Contudo, mesmo com este crescente debate social acerca da valorização e inclusão da diversidade racial (entre outras) nas comunicações das empresas e instituições, pautado principalmente em justificativas mercadológicas e de consumo, percebe-se que ainda há grande dificuldade e resistência das empresas e agências publicitárias em trazer e/ou dar visibilidade à pluralidade étnico-racial em suas narrativas. Ação que poderia contribuir para o combate ao racismo em nossa sociedade, ou pelo menos, apoiar na construção de representações positivas da população negra, historicamente estigmatizada. Desafio complementado, em grande parte, pela ausência de profissionais negros nesses espaços⁶, ou seja, ausência de percepções e vivências diferenciadas, bem como, a falta de consciência e preparo que assola os profissionais (não negros em sua maioria) que estão nesses lugares. Realidade que ainda se difere do esperado por Peter Fry, em 2002, quando afirmou que o processo de conscientização sobre as mudanças e pautas sociais como o racismo, em curso especialmente na publicidade, devia-se à leva de “profissionais [que] são treinados nas melhores universidades, onde o racismo é discutido e condenado” (FRY, 2002, p. 311) e que, conseqüentemente, abordam outras/novas estratégias discursivas na produção publicitária acerca dos grupos estigmatizados.

Além disso, mesmo com criação da Faculdade Zumbi dos Palmares (FAZP), em 2004, objetivando-se aumentar a inserção de negros (possui mais de 80% de seus estudantes negros⁷) com ensino superior no mercado de trabalho e, assim, diminuir as desigualdades em relação à população branca, não conseguiu ainda influenciar a mudança de narrativa das agências com os publicitários advindos dessa faculdade. Grande parte, devido à dificuldade de aproximar o curso das agências de publicidade e propaganda, limitações da infraestrutura tanto do curso quanto da faculdade, desconhecimento da instituição pelo mercado publicitário em comparação às faculdades mais renomadas, custo de formação, entre outros (SILVA, 2019, p. 351-366).

⁶ Segundo uma pesquisa realizada com as 50 maiores agências publicitárias que atuam no Brasil, há somente 35 profissionais negros a cada mil funcionários. E quando feito o recorte nas posições de alta hierarquia, ou seja, de tomada de decisão, os profissionais negros representam apenas 0,74% dos cargos. (DOURADO, BRAZOLI; ROCHA, 2015). Disponível em: <https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/pv1qF4vSpRDrEn>. Acesso em: 14 março 2021.

⁷ UOL Educação. Conheça a Universidade Zumbi dos Palmares, que tem 80% dos estudantes negros. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/album/2014/12/02/na-contramao-do-ensino-superior-zumbi-dos-palmares-tem-80-dos-estudantes-negros.htm?foto=1>>. Acesso em: 14 março 2021.

Porém, ainda que essa formação ocorra em alguma medida, é ingenuidade acreditar que isso, por si só, consiga responder à urgente e necessária mudança dos estereótipos apresentados na publicidade sobre os indivíduos minorizados, principalmente os negros, grupo social alvo desta pesquisa. Inclusive, pelo fato da grande maioria dos profissionais (tradicionalmente branca) que atua nas agências e/ou nas empresas anunciantes, vir repetida e majoritariamente das mesmas e, consideradas, melhores universidades do país e, ainda assim, nos depararmos com peças publicitárias que ainda recorrem a representações simplistas, mal elaboradas do negro. Ou seja, nota-se que ter uma boa formação técnica em publicidade não é o suficiente para a superação das sub ou estereotípicas representações do negro, uma vez que ela precisa vir acompanhada de aprendizados que contribuam para a sensibilização e conscientização dos futuros profissionais acerca das disparidades raciais na sociedade. Bem como, os cuidados necessários ao lidar com preconceitos (seus e da audiência) ao representar pessoas negras, considerando os riscos de reforçar ou a oportunidade de contribuir para a superação dos estereótipos negativos associados a esses indivíduos.

Porém, ao contrário disso, vemos atualmente que, na tentativa de incluir, tratam de forma neutra ou ressaltam, negativamente, as diferenças da população negra, tratando-a sempre como a que foge ao ordinário, à normalidade, que é a exótica, o outro (BAIRON, 2011; MARTINS, 2011, OLIVEIRA, 2011, etc.).

A manutenção desse histórico acerca das diferenças ainda se reverbera nas narrativas publicitárias recentes, nas quais, a inclusão do negro na propaganda, por exemplo, é tratada de maneira especial, sugerindo que sua presença não é comum naquele espaço midiático. Em diversas circunstâncias, a inserção do negro é fortemente demarcada e explicitada nas narrativas, inclusive naquelas que associam sua imagem a estereótipos positivos, pela ótica do diferente, do incomum, do especial. Como ocorreu com a apresentação de uma família negra protagonista em um comercial da marca O Boticário, em julho de 2018, e gerou grande discussão midiática e popular⁸ devido aos posicionamentos individuais de rejeição desta família como representante dos consumidores da marca. Consequentemente, o que observamos é

⁸ DEARO, G. O Boticário põe família negra em comercial - e os racistas não gostam. Exame Online. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/o-boticario-poe-familia-negra-em-comercial-e-os-racistas-nao-gostaram>>. Acesso em: 14 março 2021.

o reforço, novamente, do negro como o ser diferente, dificultando a inserção e a percepção natural de sua imagem perante o público-alvo.

Observamos que a crescente onda da inclusão e da representação do negro nas organizações e nos espaços midiáticos, verificada principalmente nos últimos anos (INSTITUTO ETHOS, 2016; CASTRO, 2018), parte, muitas vezes, do viés econômico, do poder de consumo dessa população. Contudo, embora esse discurso faça coro à lógica capitalista que sempre imperou no mercado publicitário, questiona-se o quanto essa narrativa não estaria contribuindo para uma abordagem limitada e pouco transformadora da realidade racista e preconceituosa em que a publicidade está inserida. Pois, considerando a capacidade que esta possui de representar em suas narrativas o *zeitgeist*⁹, o espírito da sua época, também constitui e se constitui da história, tornando-se responsável pela manutenção desse contexto. Além disso, vemos que esse viés não esgota as razões para a crescente inserção do negro e, tampouco, deveria esgotar, uma vez que há outros aspectos como a estética, inteligência que são valorizados pela sociedade, mas que pouco são considerados no momento de representar os negros nas propagandas. Um famoso exemplo disso foi apontado por Filak e Mercurio (2010) em um estudo sobre como os *quarterbacks* negros e não-negros eram mencionados nas locuções esportivas dos jogos da NFL (*National Football League*) nos EUA. Como uma das posições mais importantes do futebol americano e historicamente ocupada por brancos, o *quarterback* (que é quem arremessa a bola), possui maior remuneração do time e maior tempo de carreira enquanto a posição de *wide receivers* (quem corre pelas pontas tentando receber o passe) e majoritariamente ocupada por negros, recebe, em média, a metade do salário de um *quarterback*. O ponto de atenção dos autores é que, mesmo quando essa posição (reconhecida por seu caráter mais estratégico) é ocupada por um atleta negro, eles são mencionados por seus atributos físicos, velocidade, força, enquanto os jogadores brancos são descritos por sua inteligência, estratégia.

No Brasil, situação semelhante foi abordada em uma campanha realizada pelo canal esportivo SporTV¹⁰ em função do Dia da Consciência Negra de 2019. No anúncio diferentes pessoas são abordadas nas ruas e lhes são apresentadas fotos

⁹ Termo alemão proposto pelo escritor Johann Gottfried von Herder entre 1744 e 1803 para se referir à mentalidade (cultural, intelectual etc.) predominante de uma época. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/bioetica/espírito1.htm>>. Acesso em 14 março 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=698291877326931>. Acesso em: 5 abr. 2021.

de dois grupos de atletas, notadamente reconhecidos e premiados: um somente com atletas negros e outro somente com brancos. Em seguida, ao serem perguntados sobre o que as pessoas em cada grupo possuem em comum, aos atletas brancos são atribuídas características como sucesso, talento, destaque no ramo do esporte, enquanto para os atletas negros, só foi mencionado o fato de serem negros.

Nesse sentido, a publicidade não assume unicamente seu aspecto mercadológico, mas se coloca também como método de transferência de significado, ao “mesclar o bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído a partir dos anúncios” (VIANA, 2018, p. 38), mas que só se dará, provavelmente, de forma consistente a toda população quando a produção publicitária revisitar o seu *modus operandi* e, conseqüentemente, promover a transferência de significado também para e sobre as negras e os negros brasileiros. Pois, conforme aponta Carrascoza (2014, p. 11), “as narrativas publicitárias carregam em sua trama, explícitos ou não, aspectos relacionados à sua produção (procedimentos retóricos, por exemplo) e ao seu consumo (material, de produtos; simbólico, de discursos)” responsáveis por aproximar o consumidor ou mesmo, afastá-lo, caso ele não se identifique.

Portanto, na expectativa de endereçar tal contexto, apontando e articulando os instrumentais acadêmicos e mercadológicos já existentes, pretende-se iniciar e fomentar neste trabalho, a partir de uma análise das dimensões de sentido da presença de negros e negras em anúncios brasileiros, os direcionamentos para o desenvolvimento de um instrumento crítico, elaborado no âmbito universitário, que apoie o desenvolvimento e análise de peças publicitárias e o olhar/atuação da indústria criativa, de modo que possam ser usados como suporte, diálogo, para uma abordagem mais representativa e adequada de indivíduos negros em suas narrativas.

Para isso, este trabalho, apoiado por uma pesquisa bibliográfica, não exaustiva, organiza-se em quatro partes. Na primeira, resgata-se algumas noções conceituais do campo quanto à transição observada no fazer publicitário acerca de sua relação com a pauta da diversidade racial e enfrentamento aos estereótipos. Na segunda parte, foca-se na construção das categorias (dimensões de sentidos) que vão ser sugeridas de modo a contribuir com o avançar de esforços na direção da construção de instrumentos com proposições contraestereotípicas, porém, devido aos seus limites, oferece apoio fundamentado em análises de dimensões de sentidos da presença de pessoas negras em anúncios publicitários para fomentar a igualdade racial na

produção publicitária brasileira. Na terceira, aprofunda-se na análise de conteúdo dos materiais acessados, discutindo-se métodos e análise. Já na última, é realizada a discussão dos resultados sobre as dimensões de sentidos consideradas.

1.1 A IMPORTÂNCIA DO TEMA

A questão central deste estudo trata, portanto, dos desafios enfrentados por este fazer publicitário que se põe (e é posto) em transformação. Que busca se aderir às mudanças em curso na sociedade, trabalhando a representatividade negra ao distanciá-la de estereótipos negativos e tradicionais, reconhecendo a relevância e a importância do reconhecimento desse grupo perante a sociedade, mas que ao mesmo tempo, ainda enfrenta muitas dificuldades para incluir o negro a partir do princípio de mutualidade (HOOKS, 2019). O negro, assim como o branco, é um indivíduo com as mesmas obrigações e direitos, ainda que na prática não seja, e tem que ser tratado igual (nem melhor e nem pior). Ou seja, embora o mercado esteja caminhando para essas novas/outras narrativas e representações do negro, ainda não conseguiu inserir esse grupo de forma natural e óbvia, simplesmente, por ele ser igual a outra pessoa qualquer assim como já acontece com o branco.

Nessa direção, observamos que a falta de representatividade negra nas agências publicitárias, somada à falta de conscientização dos indivíduos não-negros desses espaços; a formação dos estudantes de publicidade que não contempla a valorização das diferenças e combate aos preconceitos; empresas que aceitam a abordagem da diversidade e inclusão, mas sentem receio da inserção do negro afetar as vendas; entre outras coisas, corroboram para a manutenção de equívocos e polêmicas envolvendo marcas e celebridades que, mesmo conscientes e dispostas a virar a chave do preconceito, são comprometidas por uma produção publicitária de visão limitada, que ainda não aprendeu (ou não se interessa em aprender) a melhor (ou melhores) forma de inserir e representar a população negra em suas narrativas.

Diante desses desafios, percebe-se a importância de se construir ou potencializar instrumentos que consigam apoiar as agências publicitárias na produção de narrativas mais diversas, positivas que contribuam, minimamente, para a superação de preconceitos na sociedade. Tal como proposto na pesquisa de Francisco Leite (2009), na qual o autor nos oferta o pensamento sobre as expressões da publicidade contraintuitiva como uma “nova ferramenta estratégica” (LEITE, 2009,

p. 159) para desestabilizar conteúdos negativos estereotípicos. Para isso, o autor delibera nesse trabalho sobre um conjunto de critérios com potencial para articular a edificação de um instrumento de avaliação e diagnóstico de peças publicitárias. No entanto, embora significativamente relevante para direcionar e encorajar as análises e fazeres publicitários em linha com tal proposta, esse instrumento sugerido pelo autor ainda não foi elaborado objetivamente.

Nesse sentido, os critérios para orientar a produção publicitária pela perspectiva contraintuitiva compartilhados por Leite (2009) foram:

[...] 1) O discurso usa o fator protagonista ou destaque para o indivíduo alvo de estereótipo tradicional; 2) O discurso propõe dissociação/diluição de conteúdos estereotípicos negativos; 3) A publicidade apresenta novos olhares para os focos do estereótipo negativo; 4) A narrativa apresenta justificativa para a nova visão; 5) O discurso apresenta motivação suficiente para o processamento do deslocamento cognitivo; 6) O discurso salienta negatividade dos aspectos centrais do estereótipo tradicional; 7) A publicidade fornece subsídio para a produção do sentido reverso da proposta contraintuitiva, como o efeito de ricochete; 8) O uso da atenção por outros elementos da comunicação (ex. música ou humor) podem ser elementos que distraem e interferem na proposta contraintuitiva; e 9) Ocorre o reforço (repetição, saliência etc.) para o processamento da informação, o efeito cumulativo. (LEITE, 2009, p. 160)

Como observado, já há alguns preceitos, tanto acadêmicos quanto mercadológicos, que somados à proposta de Leite, mencionada acima, podem apoiar a produção publicitária, tais como a Escala do Racismo Moderno (SANTOS *et al.*, 2006), Checklist desestereotipador (Facebook e 65/10), Régua de avaliação do estudo TODXS, que serão mais bem detalhados ao longo deste trabalho. Contudo, que apresentam oportunidades para serem mais explorados, instrumentalizados e aplicados ao longo da formação acadêmica e no dia a dia dos profissionais do campo publicitário, de modo que seja possível orientar o mercado a refletir e desenvolver melhores práticas acerca das narrativas que envolvem os negros e/ou outros grupos minorizados.

Nesse sentido, o desenvolvimento de um instrumento que abarque os critérios como os mencionados anteriormente, bem como, novos/ outros aspectos, seria relevante também, por possibilitar um direcionamento mais assertivo para esse movimento que já observamos, de forma tímida, mas crescente, no mercado publicitário. Além disso, esse instrumento se mostra de grande importância para o campo, pois colaboraria para a abertura do pensar a diversidade na publicidade

brasileira de modo mais natural e abrangente, sendo talvez capaz de orientar as produções e narrativas publicitárias em prol da diversidade racial, foco deste trabalho. Assim, além de contribuir para o desenvolvimento do campo acerca das práticas e demandas do mercado sobre a inserção qualificada de indivíduos negros, também irá encorajar os profissionais, agências e empresas a começar ou manter as recentes iniciativas, possibilitando mais confiança e credibilidade tanto do anunciante quanto do público-alvo na elaboração das peças publicitárias.

Assim, identificando essa oportunidade e demanda, a presente pesquisa buscará contribuir com os esforços para desenvolver os primeiros passos, ou seja, as dimensões de sentido, que possa contribuir para a construção de propostas de instrumentos futuras, com potencial de orientar as análises e produções publicitárias que tenham interesse em ser mais diversas e inclusivas racialmente. Assim, entende-se o raciocínio contraintuitivo e outros esforços estratégicos para a promoção da diversidade no campo da publicidade no Brasil como ferramentas catalisadoras das mudanças midiáticas e sociais que tanto almejamos.

Soma-se a isso, a importância das instituições se autoavaliarem e se prepararem para também combater o racismo que, por exemplo, a partir de sua atuação no campo simbólico, também podem contribuir para o debate do antirracismo ao atuarem em questões essenciais que podem gerar, direta e indiretamente, a transformação da sociedade. E, uma vez que a publicidade também faz parte dessa estrutura social, inclusive como uma das grandes e importantes instituições, tem um papel fundamental na discussão do antirracismo.

Portanto, além de todo o caráter social imbricado nas motivações que me trazem enquanto mulher negra, publicitária e atuante no mundo corporativo com a pauta da diversidade e inclusão a propor este trabalho, percebe-se que a proposta de desenvolver as dimensões de sentido sobre negros e negras na publicidade brasileira como primeiros passos que contribuam para a construção de um instrumento crítico de avaliação e diagnóstico desse fazer publicitário, pode ser valioso, ao colaborar para o desenvolvimento, direcionamentos e boas práticas acerca da questão racial para o campo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

1. Contribuir com as discussões acadêmicas sobre o processo de transição da indústria publicitária, localizando as noções conceituais que têm surgido no campo, ao passo que tenta situar e demonstrar a relevância do papel social da publicidade para a superação de preconceitos e atualização de estereótipos (tradicionais e negativos) acerca de pessoas negras.

1.2.2 Específicos

1. Desenvolver os primeiros passos para uma proposta preliminar de instrumento que possa, a partir identificação das dimensões de sentido da presença de negros e negras na publicidade brasileira contemporânea, possa orientar a produção publicitária acerca das formas mais adequadas, ou seja, não-discriminatórias, de inserção da negra e do negro, tendo como base um amplo conjunto de peças publicitárias veiculadas em 2019 e 2020.
2. Contribuir para movimentar a indústria publicitária acerca da pauta antirracista no espaço simbólico, de modo a influenciar na construção de novas/outras narrativas acerca da representação da população negra na publicidade.

1.3 METODOLOGIA

Utilizar-se-á diferentes caminhos metodológicos a serem desenvolvidos: (1) levantamento bibliográfico, que oferecerá os fundamentos que serão mobilizados no esforço teórico e interpretativo; (2) análise de conteúdo com o objetivo de explorar e testar as potencialidades das dimensões de sentido das categorias que podem compor a proposta de um instrumento futuro a ser desenvolvido para orientar profissionais e/ou estudantes do campo nos processos de análise e produção de ações de marcas das agências na elaboração de campanhas pautadas na diversidade racial e que, talvez, apresentem os critérios de anúncios contraintuitivos já indicados neste e em outros trabalhos.

No âmbito do levantamento bibliográfico, este estudo emprega como método uma revisão narrativa, com o intuito de identificar, de forma estruturada e delimitada, o que já foi discutido, estudado e publicado sobre o assunto alvo deste trabalho,

contribuindo assim para o desenvolvimento de novos estudos (WEBSTER; WATSON, 2002). Para a realização desse levantamento é proposta a realização de três etapas: seleção das fontes de dados, seleção dos artigos e demais formatos encontrados e a análise desse material, visando delimitar aquilo que melhor se enquadra na temática aqui apresentada. Por ser uma discussão relativamente recente, preferiu-se não definir um intervalo temporal para a localização desse material teórico.

Foram consultadas as principais bases de dados acadêmicas: *Web of Science*, *Scopus*, *Scielo*, *Spell*. Os termos utilizados serão descritos em português e inglês com o intuito de abranger os resultados recuperados, sendo eles: "publicidade contraintuitiva", "*counterintuitive advertising*", "*counterintuitive ads*", "*counter-stereotype*" e outros pesquisados separadamente, mas imbricados pelo AND, sendo eles: "*counterintuitive*" AND "*ads*"; "*counterintuitive*" AND "*advertising*"; "propaganda" AND "contraintuitiva". Conforme as consultas foram sendo desenvolvidas, outros termos surgiram e suas combinações foram incluídos nesta busca.

No aspecto da pesquisa documental de anúncios brasileiros contemporâneos, foi utilizada uma amostra de 34% do total de 522 filmes publicitários, que fazem parte de uma pesquisa de realização recorrente, intitulada TODXS, da agência publicitária Heads com a ONU Mulheres. Ambas as instituições nos cederam gentilmente para a realização da etapa de análise de conteúdo deste estudo. Apenas os anúncios que apresentavam algum indivíduo negro em suas narrativas foram analisados.

O intervalo de análise considerou todos os anúncios veiculados em canais de televisão e redes sociais ao longo da última semana do mês de fevereiro do ano de 2019 e 2020. O recorte temporal dos anos considerou, além da facilidade de acesso a tais materiais, visto o desafio de consegui-los gratuitamente, agendamentos sociais importantes acerca da questão étnico-racial no país, tal como a criação do Pacto de Inclusão de jovens negros e negras no mercado de trabalho, liderado pelo Ministério Público do Trabalho, a partir da criação do fórum de Prevenção e combate à discriminação racial no trabalho de São Paulo, no qual se formalizou um pacto com as 15 maiores agências publicitárias do país para acelerar a inclusão de jovens negros e negras no mercado publicitário¹¹.

Uma vez selecionado o material que retrata negras e negros brasileiros, foi realizada uma pré-análise onde as características que possibilitam a identificação,

¹¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/23/agencias-e-mpt-formalizam-pacto-pela-inclusao.html>. Acesso em: 12 mar. 2021.

análise e estímulo à criação de anúncios com a perspectiva contraintuitiva, conforme proposta por Francisco Leite (2014; 2015), bem como, de alguns critérios apresentados na ferramenta Check list desestereotipador (Facebook e 65/10) e da Escala de Racismo Moderno, foram avaliadas e categorizadas e serão *a posteriori* melhor explanados e delineados neste texto. O material selecionado também foi utilizado a efeito de exemplificação ao longo da discussão traçada neste trabalho.

Os espectros contraintuitivos, que auxiliam o direcionamento da análise, a serem aplicados levam em consideração a posição em que o indivíduo negro é retratado no anúncio (protagonista, coadjuvante, figurante etc.), o papel desempenhado (subalternidade, empoderado), os estereótipos que são utilizados, retratados ou deslocados, entre outros critérios que serão definidos de acordo com a literatura e combinados com os obtidos na análise do material selecionado para análise. Ao final, esses materiais serão combinados entre eles, de modo a gerar uma visão geral para a identificação de características relativas à estratégia contraintuitiva presentes nesse grupo de peças publicitárias e que podem servir de apoio para, provavelmente, direcionar futuros passos para a construção do instrumento.

1.3.1 Métodos de Análise

A análise dos dados se dará em diferentes momentos de acordo com as etapas de pesquisa anteriormente citadas. Na primeira etapa, referente ao levantamento bibliográfico, a análise será feita a partir dos materiais recuperados nas principais bases de dados mencionadas. Nesta fase, se verificará o estágio atual dos estudos do assunto proposto, as teorias utilizadas e de que forma foram mobilizadas, assim como os procedimentos adotados e as descobertas que nos guiam nessa investigação.

Na segunda etapa, pretende-se analisar o material pela ótica da Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin (1995), em que, a partir de um conjunto de técnicas e procedimentos sistematizados tem como objetivo obter a “descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. (BARDIN, 1995, p. 42).

Para isso, algumas categorias analíticas serão pré-definidas a partir de estudos anteriores sobre publicidade contraintuitiva e, também, da articulação de instrumentos

existentes, desenvolvidos por acadêmicos e profissionais da área e complementadas por outras categorias que surgirem do mapeamento e ao longo da análise das peças. Nesse sentido, a sistematização dos dados levará, também, em consideração o que surgir com a maior frequência no que tange à estratégia contraintuitiva, relacionando e contextualizando essas descobertas ao conjunto mais amplo de valores e práticas sociais discutidas por autores como Stuart Hall (2003, 2016), Kabengele Munanga (2016) entre outros.

2 NOVAS/OUTRAS REFERÊNCIAS PARA UMA PUBLICIDADE EM MUDANÇAS: ANTIRRACISMO, ESTRATÉGIAS CONTRAINTUITIVAS E OUTROS CONCEITOS URGENTES

A população negra no Brasil, assim como os grupos populares, o indígena, o quilombola, nunca foi um povo só de resistência, foi um povo de impedância. Porque, se não fosse essa força ativa para superar as desigualdades e para construir alternativas novas, ele não teria resistido.

(Rodrigo Ednilson de Jesus)

O advento das novas tecnologias trouxe consigo, além da rápida difusão da informação e a mudança de comportamento do consumidor, o alargamento das possibilidades de comoção, organização e participação de diferentes vozes na tessitura social. Como reflexo desse cenário, percebemos uma crescente e emergente transformação das tradicionais representações sociais que eram largamente utilizadas nos anúncios publicitários. Tal transformação surge como produto dos diferentes movimentos de/para ampliação das vozes de grupos minorizados¹² que, até então, eram ausentes ou sub-representadas nas narrativas midiáticas. Agora, mais difundidas com o apoio das plataformas digitais, tais vozes escancaram, com protagonismo e audiência, a reivindicação histórica dos movimentos sociais, chamando a atenção da sociedade e, também, do mercado publicitário sobre suas demandas e necessidades, as quais, por muito tempo, foram ignoradas.

Fruto de um contexto histórico, social e econômico marcado pelo profundo processo de colonização escravocrata pelo qual o Brasil passou, dado que foi o país que mais importou pessoas escravizadas no mundo, bem como, o último a abolir a

¹² O termo neste trabalho foi adotado no sentido de se referir aos grupos que, mesmo representando maioria populacional, não possuem poder político-econômico, tais quais mulheres, pessoas negras, LGBTs (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Transexuais, etc.), PCD (Pessoas com Deficiência), seguindo linha semelhante ao conceito “socioacêntricos” cunhado pelo Professor Ricardo Alexino Ferreira do Departamento de Comunicações e Artes (CCA) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP ao perceber as dificuldades que termos como “minorias” e “minoritários” geravam. Segundo o professor: “O termo criava confusão quando se tratava de comunicação. Fazia-se uma associação com a quantidade de indivíduos. Os negros, por exemplo, são mais de 50% da população do País, mas são um ‘grupo minoritário’. Por isso a escolha do termo sócio-acêntrico, porque o sentido maior seria dizer que esses grupos não tem representação social e política.” AUGUSTO JUNIOR, S. Pesquisa da ECA resgata a história de grupos sem representação política. USP Online, São Paulo, 7 mai. 2012. Disponível em: <https://www5.usp.br/noticias/sociedade/pesquisa-da-eca-resgata-a-historia-de-grupos-sem-representacao-politica/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

escravidão no continente americano, é notório o quanto as desigualdades raciais que imperam hoje são consequência desse processo mal resolvido (SODRÉ, 2018, online). Processo que se reflete e se sustenta de modo estrutural, sistêmico, enraizado (WIEVIORKA, 1998, CASHMORE, 2000; FASSIN, 2006; LÓPEZ, 2012; SILVA, 2007; ALMEIDA, 2019), ou mesmo institucional e cotidiano (ALMEIDA, 2019; KILOMBA, 2020 etc.), entre outras manifestações.

Soma-se a isso a errática ideia da harmonia racial, ideologia que “pintava o Brasil como paraíso da democracia racial” (FRANCISCO, 2006, p. 142) e que foi responsável por justificar e naturalizar a ausência de pessoas negras em espaços de poder e prestígio social, negligenciar demandas e necessidades estruturais, bem como, deslegitimar vozes e reivindicações de representantes dos movimentos sociais por mais e melhores representações de negros e negras em narrativas que não flertem com a subserviência ou estereótipos tradicionais sobre o lugar do negro na sociedade.

Para além da chamada de atenção, tais movimentos também foram responsáveis por lançar luz, de forma crítica, sobre as repetidas (e quase cegas) abordagens da publicidade acerca do tecido social ao qual pertence e atua. Embora ela sozinha não possa ser responsabilizada pela reprodução seletiva, e quase viciada, de determinados grupos, valores, símbolos e ideologias acerca de um único ponto de vista (o da hegemonia) em suas narrativas, conforme pontua Melo (1991, p. 7), “tampouco [pode] ser absolvida de toda a responsabilidade por elas”, inclusive pelo fato desse tipo de posicionamento já não ser mais tolerado na contemporaneidade, especialmente, sob a perspectiva do consumo, seja este de bens materiais ou cultural (CANCLINI, 1993; McCracken, 2003). Pois, além do consumo atender as necessidades básicas e simbólicas dos indivíduos, também é responsável por permitir a autoidentificação e reconhecimento dessas pessoas como sujeitos sociais (ALMEIDA, 2013). Configurando-se, dessa forma, como um “ativo político e formador identitário que insere estes indivíduos dentro da sociedade e ampara suas psiquês” (THINK ETNUS, 2016, p. 31)¹³.

Nesse aspecto, apesar da população negra brasileira, formada pelos indivíduos que se autodeclaram pretos e pardos, representar mais de 54% dos cidadãos do

¹³ Disponível em: https://issuu.com/etnus/docs/etnus_afroconsumo_sp_102016. Acesso em: out. 2021.

país¹⁴, cerca de 110 milhões, e constituir um mercado de consumo de bens e serviços em torno de R \$1,5 trilhão por ano, de acordo com os dados do levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisa Locomotiva (2017), esses indivíduos ainda não se veem representados adequadamente em anúncios publicitários.

Nesse aspecto, notamos uma crescente tentativa advinda de marcas e agências publicitárias, seja por interesse mercadológico ou não (LIMA; COVALESKI, 2019), em contemplar outras, novas e antigas vozes em suas produções e narrativas, levando-as a adotarem estratégias de comunicação mais representativas da demografia populacional brasileira e, assim, se manterem relevantes e diferenciadas dentro de um mercado altamente competitivo (THINK ETNUS, 2016).

Embora esse movimento não tenha se iniciado agora, visto que 1995 a agência Grottera Comunicação Multidisciplinar com a colaboração da revista *Raça* provocou o mercado e a mídia da época ao denunciar a “a não atenção das empresas brasileiras” (GROTTERA, 1995, p. 2) para esse mercado consumidor, a partir da pesquisa *Qual é o pente que te penteia: o perfil do consumidor negro no Brasil*. A problematização parte do incômodo que a população negra já sentia, já naquele período, frente ao seu aumento de poder de consumo e acesso à bens, o qual não era acompanhado pelo mercado publicitário e anunciantes nas produções e representação de sua imagem de modo igualitário nos anúncios publicitários (e nos produtos midiáticos em geral). A pesquisa também apontou a expressiva perda de oportunidades de negócios de anunciantes e agências de publicidade por ignorarem e não considerarem a realidade latente do país, em especial, da população negra, em suas comunicações estratégicas para a sociedade.

Considerando que o cenário pouco ou nada mudou entre a primeira e segunda pesquisas mencionadas, vemos o surgimento de iniciativas institucionais, lideradas pelo poder público, para acelerar e atender as históricas demandas sociais por maior representatividade dos grupos marginalizados nos espaços publicitários, em especial,

¹⁴ O Censo 2010 foi o último divulgado pelo IBGE (em meados de 2011) e apresentou uma mudança significativa no quadro racial do Brasil, pois pela primeira vez, desde 1890, a população negra (pretos e pardos) era revelada como a maioria do país, correspondendo a 50,7%, isto é, 97 milhões de indivíduos. Em síntese, os dados do Censo 2010 expressaram a seguinte composição racial no Brasil: dos 191 milhões de brasileiros, 47,7% (91 milhões) se autodeclararam brancos, 15 milhões disseram ser pretos, 82 milhões pardos, 2 milhões amarelos e 817 mil indígenas. Já em 2017, a publicação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2016 (PNAD), também do IBGE, reforçou os dados revelados pelo Censo 2010, indicando que os negros representam 54,9% da população de 205,5 milhões de habitantes. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores.html>. Acesso em: 26. jan. 2021.

de negros e negras brasileiros, como o Pacto pela Inclusão Social de Jovens Negras e Negros no Mercado de Trabalho¹⁵ firmado em 2019 entre o Ministério Público do Trabalho de São Paulo (MPT-SP) e as 15 maiores agências publicitárias do país.

Embora a adesão ao Pacto fosse voluntária e direcionada a todas as agências, a articulação do MPT-SP tinha como intuito estimular que esse movimento ocorresse de forma uníssona e com maior comprometimento do mercado publicitário como um todo, não só no âmbito externo, imagético, a partir dos anúncios, mas também na própria estrutura do campo de trabalho, onde essas narrativas são pensadas e desenvolvidas sem a presença de pessoas que representam esse grupo.

Nesse contexto, a iniciativa liderada pelo MPT-SP aponta que a temática racial nesse campo ainda é um desafio a ser endereçado, porém profundamente necessário, visto que, conforme pontua a procuradora e coordenadora do projeto, Valdirene Assis,

A publicidade precisa dessa representação, mas também é um segmento muito estratégico. Quando o setor adere ao pacto, a mensagem é de que a inclusão é possível, um ideal que pode se materializar. Optamos pelo caminho da construção e do diálogo, sem a necessidade de uma coerção. O projeto é jovem, mas as contratações já começaram a acontecer. Não temos aqui apenas um documento, mas uma movimentação verdadeira para a inclusão. [...] temos que trabalhar na construção da inclusão e acolhimento destes profissionais ao lado dos responsáveis pelas agências. (MPT-SP, 2019, online).

Assim, o Pacto surge com o objetivo de estimular o mercado publicitário para aumentar a representatividade de profissionais negros e negras em suas estruturas, de dentro para fora, ou seja, não apenas em seu aspecto de difusão imagética, mas também estrutural do mercado e profissionais do campo.

Portanto, além de contribuir para que a percepção de 67% do público, que ainda não se sente representado nas propagandas brasileiras mude, conforme apontou a pesquisa *A voz e a vez – diversidade no mercado de consumo e empreendedorismo*¹⁶, realizada pela agência de pesquisa Locomotiva, vemos que a iniciativa também incentiva o mercado a olhar para suas equipes internas, não só as criativas, e

¹⁵ Disponível em: <http://www.prt2.mpt.mp.br/681-as-maiores-agencias-de-propaganda-do-pais-selam-pacto-com-mpt-para-a-inclusao-de-negros-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: mar. 2021.

¹⁶ Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2018/11/14/consumidores-negros-nao-se-reconhecem-na-comunicacao-das-empresas/>. Acesso em: 26. jan. 2021

desenvolver estratégias para corrigir a defasagem simbólica, a partir do aumento da presença de pessoas negras nesses espaços.

Em 2015, Danila Dourado junto aos profissionais André Brazoli e Teresa Rocha constatou em pesquisa que a presença dos negros e negras nas agências são tão baixos e alarmantes quanto os que são observados nas campanhas publicitárias. A pesquisa apontou que de 404 executivos da alta direção das agências de publicidade analisadas, apenas 3 são negros, atingindo um percentual de 0,74%. Tal discrepância não se verificou apenas nos cargos de alta hierarquia, mas também no corpo de funcionários que compõem as 10 maiores agências do país, de acordo com o ranking do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). O estudo realizou uma busca aleatória no LinkedIn de quase 900 profissionais que trabalhavam nessas 10 agências e concluiu-se que apenas 3,5% deles são negros¹⁷.

Em vista de acelerar e sustentar as mudanças de representatividade racial necessárias nas produções criativas, assistimos a recente e crescente mobilização do mercado publicitário para aumentar a contratação de profissionais negros e negras, de modo que possam contribuir para o aprimoramento de um olhar mais representativo e inclusivo racialmente, por parte da agência, nos trabalhos realizados com as empresas anunciantes. Um dos exemplos mais famosos foi o lançamento do Programa 20/20¹⁸, em meados de 2017, pela agência de publicidade JWT (J. Walter Thompson), que chamou a atenção da mídia jornalística e do mercado publicitário ao criar um programa de estágio exclusivo para a contratação de estudantes negros, de modo que até 2020 pudessem representar 20% do quadro total de funcionários e ocupar os cargos estratégicos da agência.

Interessante observar que, ao se pensar em ações de impacto estrutural, as agências buscam gerar uma mudança de *mindset* sobre a temática, a curto, médio e longo prazo, não apenas nas pessoas que pensam e criam as peças publicitárias, mas, também e consequentemente, na devida representação simbólica dos sujeitos negros nessas produções.

¹⁷ DOURADO, D. A presença dos negros nas agências de publicidade. Disponível em: <https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>. Acesso em: fev 2021.

¹⁸ SACCHITIELLO, B. J. Walter Thompson cria projeto de diversidade racial. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/18/j-walter-thompson-cria-projeto-de-diversidade-racial.html>. Acesso em: 28 fev 2021

Nesse cenário, marcado e impulsionado por diferentes iniciativas, como as citadas anteriormente, indivíduos pertencentes aos grupos historicamente marginalizados e estigmatizados como negros, mulheres, LGBTQ+, idosos, pessoas com deficiência, entre outros, tiveram sua presença ampliada nas narrativas e produções publicitárias nos últimos anos. Segundo o estudo *TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira*, pesquisa rodada em ondas sobre a representatividade de gênero e raça na publicidade brasileira e realizada pela agência Heads, em parceria com a ONU Mulheres, nota-se uma evolução dos indicadores. A taxa de participação de mulheres negras que protagonizam as peças publicitárias, por exemplo, saltou de 3%, na mensuração realizada na 1ª onda (2015), para 25% na 7ª onda (2018)¹⁹.

Ainda que distante da proporcionalidade ideal e com inúmeras problemáticas, como será melhor abordado adiante, observamos novas estratégias surgindo no campo publicitário que, por sua vez, podem contribuir (consciente ou inconscientemente) para a ressignificação de antigos, negativos e tradicionais estereótipos²⁰ (PEREIRA, 2002; LIMA; VALA, 2004) associados a esses grupos nos anúncios brasileiros, como também, para a construção de novos e positivos estereótipos dos indivíduos marginalizados (LEITE; BATISTA, 2009).

Acompanhando esse processo, observamos o crescente interesse de estudos e pesquisas acadêmicos, especialmente nos últimos anos, acerca de questões relacionadas às pautas de diversidade e inclusão de grupos minorizados, tal qual sobre o racismo e desigualdade racial²¹ no campo da publicidade e propaganda (LEITE; BATISTA, 2011; 2019; MIRANDA, 2007; CORRÊA, 2019, entre outros) e/ou

¹⁹ Disponível em: <https://www.b9.com.br/101008/pesquisa-sobre-diversidade-na-publicidade-mostra-que-mercado-brasileiro-ainda-precisa-quebrar-estereotipos/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

²⁰ Neste trabalho estamos adotando esse conceito a partir dos estudos contemporâneos dos estereótipos que estão conectados à psicologia social e cognitiva, a qual vai nos ajudar pensar os estereótipos dentro do princípio da ideia de crenças, nos indicando possibilidades de tentar deslocar ou interferir no processo da automaticidade dos estereótipos. Para isso, seguimos a definição empregada por Marcos Emanuel Pereira, para o qual “Os estereótipos são crenças socialmente compartilhadas a respeito dos membros de uma categoria social, que se referem a suposições sobre a homogeneidade grupal e aos padrões comuns de comportamento dos indivíduos que pertencem a um mesmo grupo social. Sustentam-se em teorias implícitas sobre os fatores que determinam os padrões de conduta dos indivíduos, cuja expressão mais evidente encontra-se na aplicação de julgamentos categóricos, que usualmente se fundamentam em suposições sobre a existência de essências ou traços psicológicos intercambiáveis entre os membros de uma mesma categoria social.” (PEREIRA, M; 2008; <https://estereotipos.net/2008/07/05/definicao-de-estereotipos/>)

²¹ FOLHA. Pesquisas brasileiras sobre racismo e desigualdade racial crescem 28 vezes em 20 anos. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/11/pesquisas-brasileiras-sobre-racismo-e-desigualdade-racial-crescem-28-vezes-em-20-anos.shtml>. Acesso em: 20 mar. 2021.

pela ótica das instituições, como o aumento da discussão e representatividade de pessoas negras nas agências publicitárias (GOMES, 2018).

Esse movimento estimulou pesquisadores(as) a tentar compreender e tentar explicar as suas dimensões e, como consequência, nomenclaturas ou propostas conceituais diversificadas vêm sendo elaboradas na tentativa de situar e explicar as mudanças observadas no fazer publicitário contemporâneo. Como é de se esperar para um campo que se “vem, precariamente, determinando” pelas “orientações disciplinares” das teorias de comunicação, conforme pontua Rosane Borges (2019, p. 21), identificamos alta proximidade e complementaridade entre os conceitos adotados pelos autores, mas pouca articulação entre si. Ou ainda, o uso de diferentes definições para explicar ideias similares, ou mesmo, o uso de conceitos muito próximos para se referirem a discussões distintas.

Nesse sentido, propomos agendar e iniciar neste trabalho, uma discussão que nos oriente compreender a seguinte problematização: o que e como as recentes expressões conceituais estão sendo pensadas, adotadas e aplicadas em estudos e ações que endereçam reflexões sobre a diversidade e a inclusão de grupos minorizados para a promoção de transformações do fazer publicitário brasileiro no contemporâneo? Como essas abordagens, que caminham imbricadas aos interesses comerciais e econômicos e se pautam na diversidade e inclusão, contribuem para a alcançar uma publicidade, por exemplo, pautada em proposições antirracistas?

Em vias de não esgotar tais questionamentos, mas abrir uma discussão para a reflexão e mobilização dessas diferentes abordagens e conceitos no que tange a relação da publicidade com o mundo social, bem como, organizar um quadro teórico explicativo que suporte o direcionamento para o desenvolvimento desta dissertação e situe as pessoas leitoras sobre as discussões efervescentes no campo publicitário, no que tange a promoção da diversidade, este capítulo propõe construir e compartilhar uma análise, conduzida por uma pesquisa exploratória, a partir de um levantamento bibliográfico sobre essas iniciativas e suas dimensões de sentidos. Pretende-se com isso, ofertar um panorama não exaustivo sobre esse contexto em transformação, além de somar às discussões sobre como a relação da publicidade vem sendo construída com a temática da diversidade e inclusão, a partir da proposta de uma publicidade antirracista (LEITE; BATISTA, 2019).

2.1 O DEBATE SOBRE DIVERSIDADE E INCLUSÃO NA PUBLICIDADE

No contexto da pesquisa em comunicação, especialmente a partir do campo da publicidade que está em constante “articulação” (HALL, 2006) com o mundo social em seus diferentes aspectos (econômicos, sociais e culturais), é de suma importância compreender de que forma o discurso publicitário se vincula, conecta e dialoga com tais aspectos. Compreender isso, conforme pontuam Elisa Piedras e Nilda Jacks (2005, p. 203) “é vital para uma análise das ambiguidades e contradições que permeiam a relação dos sujeitos, nas suas práticas socioculturais, com esses textos”. Especialmente, quando esse vínculo é estimulado pelo caráter simbólico e ideológico da publicidade que, ao passo que endossa e transcende seu objetivo comercial de suprir as necessidades de consumo material do sujeito, corrobora e atua como um canal capaz de atender também às suas necessidades abstratas (ROCHA, 1995, p. 203), tal como amor, carinho, afeto etc., o desejo de se sentir representado e poder construir sua subjetividade a partir da identificação com determinadas narrativas construídas ou projetadas pelo discurso publicitário. Vemos, portanto, que além da capacidade de ditar ou influenciar comportamentos sociais, a publicidade, assim como as ações de gestão das marcas, também passou a ser cobrada pela forma como se posiciona e comporta nessa tessitura social acerca de valores humanos.

Como exemplo disso, observamos o agenciamento do discurso acerca da valorização e respeito à diversidade e à inclusão dos sujeitos pertencentes aos grupos minorizados nos diferentes espaços de poder. Não só físicos, como o aumento da contratação de pessoas desses grupos no mercado de trabalho, mas também simbólico, a partir da inserção mais representativa e qualitativa desses grupos nos espaços midiáticos, tal qual o publicitário. À medida que a conscientização e a demanda do consumidor crescem acerca do papel da comunicação publicitária que se constrói a partir do constante diálogo desta com o mundo social, também é apontada a responsabilidade que esta possui na proliferação e (des)legitimação de discursos racistas, xenofóbicos, mixofóbicos, sexistas e tantas outras formas de discriminação (BORGES, 2019, p. 33) existentes na sociedade.

Nesse aspecto, percebemos que, assim como os enunciados que “operam como direcionamento, num processo educativo, a tomadas de posição e obrigações sociais” sem se reduzirem “a meros instrumentos do comunicar, mas antes, configuram-se com dispositivos que vão delimitando campos, orientando práticas, definindo e

ordenando a realidade” (BORGES, 2019, p. 33), o mesmo poderia se dizer do discurso publicitário que aborda em seus enunciados a temática da diversidade, em seu contexto mais amplo, ou segmentado pelos recortes de gênero, raça, identidade de gênero e orientação sexual, idade, deficiência entre outros.

Os vínculos, entretanto, do discurso publicitário com os sujeitos que pertencem ou se reconhecem em algum desses grupos minorizados só recentemente estão sendo (re)construídos pela ótica da valorização e respeito às diferenças e, ainda, com muita dificuldade. Sob a perspectiva da temática de gênero, por exemplo, que sugere ser o grupo com maior avanço no âmbito das representações da diversidade nas narrativas publicitárias, quanto nas pesquisas e trabalhos discutidos no campo, percebemos que há ainda muito a avançar, especialmente quando discutimos sob a ótica da interseccionalidade com outros marcadores sociais, tal como raça.

A imagem da mulher que, por muito tempo, foi fortemente atrelada a estereótipos negativos que resumiam a sua imagem a objeto sexual (bela, erótica) (LOURENÇO et al., 2014) ou a papéis sociais pré-determinados (mãe, esposa, dona do lar, etc.) (PAZ, 1993; WOLF, 1996; ARAUJO, 2001) e, que mais tarde, acompanhando a evolução e recepção das lutas e conquistas do movimento feminista (direito ao voto, ingresso ao mercado de trabalho, pílula, etc.) pelo público consumidor, passa a representar uma mulher multitarefa (SCHAUN; SCHWARTZ, 2012; MORENO, 2008, 2012), mais independente financeira, profissional e emocionalmente. Demonstrando assim, a representação de uma figura feminina com maior variedade, embalada por um discurso de liberdade, fuga dos padrões e empoderamento (NASCIMENTO; DANTAS, 2015; HECK; NUNES, 2016).

Ainda no âmbito das discussões de gênero, percebemos que não foi somente a representação da mulher que começou a mudar, mas também a do homem, que passa a ser atravessada pela percepção de outras masculinidades (RIBEIRO et al., 2019; GARBOGGINI, 2005, 2006; SILVA, 2006), assumindo estereótipos que antes eram relacionados ao feminino, tal qual a sensibilidade, cuidado, beleza etc. Contudo, mesmo observando tais mudanças no fazer publicitário, é certo observar que não se trata de um movimento uníssono, dado que nem todas as marcas e agências despertaram para a necessidade de atualizar as antigas e ultrapassadas representações, fazendo com que essas imagens ora estereotipadas negativamente ou não, coexistam no mercado midiático.

Ainda no contexto da temática de gênero (mulher e homem), as questões LGBTQ+ na publicidade, embora mais recentes, também apontam para uma mudança do modelo heteronormativo hegemônico que por muito tempo vem assumindo a presença e protagonismo nos anúncios. Presenciada nos comerciais de TV, inicialmente, em meados da década de 1970 (RODRIGUES et al., 2015), as representações da comunidade LGBTQ+, fortemente criticada por setores conservadores da sociedade, surgem através de estratégias estereotipadas e estigmatizantes sobre os trejeitos, modos de se vestir, pensar, falar dos sujeitos que se reconhecem como lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, etc., e passam a caminhar para uma perspectiva “desconstrucionista” ao gerar reflexão e provocar “rupturas com o modelo vigente” (RODRIGUES et al., 2015, p. 5) acerca das novas “vivências da sexualidade” (RODRIGUES et al., 2015, p. 7). A estética da diversidade sexual que por muito tempo foi (e ainda é) apropriada num sentido humorístico em anúncios, passa a ser adotada, em partes, pela perspectiva da inclusão social (RODRIGUES et al., 2015) ou ainda, pela proposta do *outvertising* (MOZDZENSKI, 2019), ou seja, do empoderamento, a partir da visibilidade e voz que passa a ser dada aos membros desse grupo nos espaços publicitários.

Contudo, mesmo com essa crescente reconfiguração das sub-representações dos sujeitos categorizados dentro da sigla LGBTQ+ nos anúncios brasileiros, percebe-se ainda a necessidade de tensionamento acerca de qual e como são ofertadas a visibilidade de cada um dos grupos que compõem a sigla, uma vez que ela também não se dá de forma uniforme (RODRIGUES et al., 2015).

Já a temática do idadismo - nos anúncios publicitários brasileiros (AMARAL, 2013; MACHADO, 2015; CASTRO, 2015), embora incipiente, passa a ser mais debatido em decorrência da transição demográfica que o país vem sofrendo dado o aumento da população na faixa etária acima dos 60 anos, além do aumento da expectativa de vida que tem levado o mercado publicitário a olhar de forma mais atenta para o perfil desse consumidor. Assim como outros marcadores sociais de diversidade tratados pelo mercado publicitário, a temática do envelhecimento foi, historicamente, abordada de forma estigmatizante e limitada (DEBERT, 2003; MACHADO, 2015), reduzindo o processo de envelhecer a uma conotação humorística, negativa (associada a doenças, por exemplo), ao tratar os idosos “como indivíduos desconectados da realidade”, tradicionalistas e nostálgicos (MACHADO, 2015, p. 11). Visão que reflete e refrata o senso comum que tem dificuldade em perceber esse

público “como ativo, autônomo, produtivo e apto a tomar decisões de consumo” (MACHADO, 2015, p. 11).

Percebemos, entretanto, que a visibilidade, quase nula ou muitas vezes neutra, do idoso e da temática vem se reconfigurando nos anúncios brasileiros à medida que as representações negativamente estereotipadas passam a ser questionadas, não só pelo debate da diversidade e inclusão como um todo, mas também pelo aspecto do crescente poder de consumo desse público. Embora ainda sejam poucas, passam a surgir mensagens de valorização do indivíduo idoso e do processo de envelhecimento, atualizando estereótipos negativos a partir da ótica da importância da experiência, tradição e sabedoria (MACHADO, 2015) frequentemente associados a esse grupo.

A abordagem das pessoas com deficiência, por sua vez, assim como do idoso, sofre com a quase total invisibilidade no campo publicitário (HOFF, 2012; OLIVEIRA, 2013; COVALESKI; SILVA, 2014), não somente como atores dos anúncios, mas também como público-alvo na elaboração de peças que não sejam as já direcionadas para a temática, como campanhas de produtos de acessibilidade, campanhas da AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) ou similares. Além da carência de criatividade, conforme pontua Oliveira e Silva (2009), nota-se também uma tendência em trabalhar, majoritariamente, a representação da deficiência física, mesmo ela sendo, proporcionalmente, um dos tipos de deficiência (além da sensorial, mental) menos frequente na população brasileira²². Reflexo de um mercado que “ainda não percebeu esse público consumidor e continua a tratá-los de forma massificada, desprovidos de diferenças e características que os particularizam e, ao mesmo tempo, os colocam no mesmo âmbito dos demais consumidores.” (OLIVEIRA; SILVA, 2009, p. 81).

A questão racial na publicidade brasileira, por sua vez, embora venha sendo abordada cada vez mais, quando comparada com a discussão sobre idosos, comunidade LGBTQ+ e pessoas com deficiência, entre outros, tem se dado de forma complexa e estrita. Diversos estudos do campo da comunicação e, especialmente da publicidade, se dedicaram a apontar sobre a baixa e, principalmente, negativa representação da população negra nos espaços midiáticos do país. Problemática que

²² Segundo dados do IBGE, dentre os tipos de deficiência pesquisados, a visual é a mais representativa e atinge 3,6% dos brasileiros, sendo mais comum entre as pessoas com mais de 60 anos (11,5%). Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-08/ibge-62-da-populacao-tem-algum-tipo-de-deficiencia>. Acesso em 12 maio 2021.

se estabelece, não apenas pela qualidade das sub-representações de sujeitos negros nos anúncios, quando ocorrem, mas por sua “invisibilidade (ou esse silêncio)” (MARTINS, 2007) nas narrativas publicitárias do segundo país com maior população negra no mundo²³, depois da Nigéria, na África.

O aumento da representatividade da pessoa negra na publicidade brasileira, embora tenha observado crescimento em seu aspecto quantitativo ao longo do contexto histórico (MARTINS, 2009; STROZENBERG, 2005), não foi acompanhado na mesma intensidade pelo aspecto qualitativo, uma vez que sua presença pouco ocorreu dissociada de estereótipos negativos ou daqueles “neutros”, camuflados pelo discurso politicamente correto.

Vimos, desde o período colonial, que o negro passa de mero objeto e mercadoria do fazer publicitário para se tornar o público-alvo, um consumidor em potencial desse mesmo mercado que, por muitos anos, o invisibilizou em suas narrativas eurocêntricas (SILVA, 2000; MARTINS, 2009). Mais de um século depois, algumas aparições começam a acontecer de forma mais frequente em decorrência dos avanços econômicos e reivindicações dos movimentos sociais, atrelando a imagem do negro a perspectivas mais positivas, acomodando tais representações em estereótipos tradicionais sob os quais era permitido o negro e a negra aparecer: esportista, artista, trabalhador braçal, mulata carnavalesca, entre outros.

(...) Diminui consideravelmente a quantidade de publicidades com negros em papéis de subserviência e aumenta o número de publicidades com artistas, jogadores de futebol (nesse momento já podendo ser considerada uma posição de status) e jovens negros. Agora o negro não mais aparece exclusivamente como inferior socialmente, mas como o “diferente”, o “legal”, o que está na moda. Suas roupas passam de uniformes padrão ou vestimentas humildes para o colorido, a boca-de-sino e black-powers da época. Sua imagem passa a estar ligada à juventude, à liberdade, à arte, à música. (CALHEIROS, 2007)

Observando esse panorama histórico e, agora, a atualidade, torna-se evidente que há melhorias ocorrendo nessas representações, mas de forma muito tímida, por vezes, neutra e longe do ideal ainda. Conforme o estudo TODXS, mencionado no início desse capítulo, percebemos que houve um aumento dos anúncios com protagonistas negros, principalmente mulheres negras e, também, de um maior

²³ Disponível em: <http://est.com.br/periodicos/index.php/identidade/article/viewFile/2272/2167>. Acesso em: 13 maio 2021.

número de comerciais que empoderam mais do que estereotipam²⁴. Mas, os que estereotipam ainda são encontrados, indo ao encontro do que Bezerra e Gomes (2019) apontam:

Mesmo com esse tabu sendo desmistificado, os consumidores com experiências no campo da diversidade enfrentam o descaso de muitas marcas que ainda se portam como detentoras de status, alimentando esse perfil, ora produzindo discurso do silenciamento do diverso, ora com olhares de soslaio para com o mesmo. (BEZERRA; GOMES, 2019, p. 71)

Somado a isso, é interessante perceber como a pauta racial se apresenta de modo ainda mais complexo na discussão da diversidade traçada pelas marcas e agências. Ao observarmos o posicionamento dos anúncios sobre diversidade e inclusão a partir dos recortes de gênero/sexualidade, idade ou deficiência, é notório que se trata de uma representatividade branca: mulheres brancas, LGBTI+ brancos, idosos brancos e pessoas com deficiência brancas. Dificilmente, o fator raça se mostra circunscrito nesses recortes. A quinta onda do estudo TODXS (AQUINO, 2017), por exemplo, aponta esse ponto problemático, uma vez que apenas 26% dos três mil comerciais televisivos analisados apresentavam a figura feminina como protagonista. Desses, apenas 12% eram com mulheres negras²⁵. Chamando-nos a atenção para o fato de que, mesmo dentre esse discurso de inclusão, a exclusão racial insiste em acontecer, uma vez que a ideia de interseccionalidade (GONZALEZ, 1983; CRENSHAW, 1989; COLLINS, 1998) não é expressada.

Antes de seguirmos, é importante pontuarmos o conceito de interseccionalidade, o qual foi sistematizado e proposto por Kimberlé Crenshaw (1989) e publicado em artigo *Desmarginalizando a intersecção de raça e sexo: uma crítica feminista negra da doutrina antidiscriminação, teoria feminista e políticas antirracistas*²⁶ que discute e descreve acerca da localização de mulheres negras e sua marginalização estrutural, visto que são impactadas pelo cruzamento de marcadores sociais como gênero, raça, sexualidade, classe etc. Conceito que também foi largamente trabalhado por Patricia Hill Collins, que vai pautá-lo a partir da expressão

²⁴ Disponível em: <https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>. Acesso em: 11 maio 2021.

²⁵ Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mediaeducation/todxs-uma-analise-da-representatividade-na-publicidade-brasileira>. Acesso em: 11 maio 2021

²⁶ No original *Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics*. O artigo pode ser acessado em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=ucf>

outsider within ou *forasteiras de dentro* (em tradução livre), ao apontar como os marcadores sociais de gênero e raça especificam o lugar que a mulher negra ocupa na sociedade, permitindo-as que possuam um olhar tanto à margem quanto ao centro, posição que possibilita uma visão para além do lugar das desvantagens sociais, mas também um caminho para se pensar sobre empoderamento de mulheres negras. Ainda assim, Crenshaw (2002) define como:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (CRENSHAW, 2002, p.177)

O que observamos, portanto, conforme Corrêa e Bernardes (2019), é

[...] uma variedade enorme de pessoas brancas, em toda a sua diversidade: crianças, pessoas jovens, de meia idade, idosas, homens e mulheres, de diferentes orientações sexuais, especialistas nos mais diversos temas, convidadas a falar sobre praticamente todos os campos do saber, ligadas a diversas formas de entretenimento, representando os mais variados papéis. Como o padrão tido como universal é o da branquitude (Kilomba, 2012), essas pessoas não estão marcadas por um diferencial racial. (CORRÊA; BERNARDES, 2019, p. 209).

Diante desse contexto, ainda que muitos formatos, processos produtivos, de circulação e recepção tenham transformado a publicidade tradicional já há alguns anos (CORREA, 2019, p. 203), poderíamos arriscar, conforme sinaliza Marina Negri, que estamos experienciando um momento que poderia ser “historicamente tipificado como *zona de transição* entre o antigo e o novo modo de se fazer a comunicação publicitária” (NEGRI, 2019, p. 17, grifos da autora). E esse contexto transitório, embora nos demonstre muitas oportunidades de alinhamento e melhorias, passa, necessariamente, pela perspectiva da inserção e valorização das diferenças, em todo o seu espectro, nos anúncios brasileiros.

Nesse sentido, o esforço empregado neste trabalho busca, portanto, contribuir com as discussões acadêmicas sobre essa zona de transição, localizando as noções conceituais que têm surgido no campo, ao passo que tenta situar e demonstrar a relevância do papel social da publicidade para a superação de preconceitos e

atualização de estereótipos (tradicionais e negativos) sobre os grupos minorizados na sociedade, com foco, em especial, à temática étnico-racial.

Soma-se ainda nesse objetivo, a proposta de endereçar, de forma prática e sistemática, a construção de um instrumento que consiga apoiar as estratégias do mercado e discurso publicitários no que tange a questão racial, alvo deste trabalho e, também, tensionar os desafios identificados nesse contexto, que ora apresentam as imagens publicitárias pela perspectiva da oportunidade e ora do oportunismo (MATOS et. al., 2017). Tal recorte será abordado para além da conjuntura da diversidade, uma vez que se impõe e se apresenta, cada vez mais latente, nas discussões agendadas pela mídia e sociedade.

No próximo tópico, abordaremos em mais detalhes algumas noções conceituais que buscam compreender e nomear alguns desses esforços do campo, apresentando de que forma elas propõem novas/outras possibilidades para esse fazer publicitário em transformação, como dialogam entre si, bem como, inauguram caminhos para se pensar uma publicidade antirracista.

2.2 LOCALIZANDO AS NOÇÕES CONCEITUAIS

Haja visto algumas abordagens e divergências, já existentes, em torno da questão sobre o papel e a responsabilidade da indústria publicitária para além do seu fim mercadológico, autores como Kotler e Zaltman já pensavam sobre o papel social que as empresas e marcas podem desempenhar desde a década de 1970, a partir da perspectiva do Marketing Social (KOTLER; ZALTMAN, 1971). E, tal como o “mecanismo mais visível das estratégias de marketing social” (GONÇALVES, 2005, p. 279), a publicidade se torna um instrumento de comunicação estratégico para efetivar, propor e questionar esse papel social das instituições que representa. Nesse sentido, percebemos o quanto a habilidade em manusear discursos, “refletir e refratar” (BAKHTIN, 1997; 2006; TRINDADE, 2001; 2012) a fração da realidade que julga mais interessante, além de construir, endossar e disseminar narrativas hegemônicas, concedeu à publicidade grande poder para postular novas/outras perspectivas de contextos e sociedades.

No âmbito simbólico e subjetivo, a publicidade sempre se mostrou uma importante ferramenta, atuando não só, no intuito de informar, mas também no educar e despertar de desejos, enquanto também age na mudança de atitude e

comportamento do consumidor pelas suas dimensões persuasivas. Ainda que essa mudança não se objetive, em um primeiro momento, no consumo material de algum produto ou serviço, é sabida a grande relevância da publicidade no consciente coletivo, dado a “notória capacidade que o jogo da comunicação opera na esfera social, tanto na sua escala coletiva quanto individual/subjetiva, na (trans)formação da opinião pública [...]” (LEITE, 2008, p. 140).

Nesse sentido, pensar a publicidade para além dos interesses econômicos, mercadológicos não significa ignorar esse seu cunho capitalista. A reflexão que nos propomos aqui, associada a essa perspectiva econômica, é a construção de um olhar atento para suas outras faces, buscando compreender de que forma essas também estão sendo observadas por outros, novas pesquisadoras e pesquisadores, em seus estudos. Pois, ao identificarmos e localizarmos as noções conceituais que estão sendo mobilizadas no campo da publicidade, conseguiremos compreender de que forma esse fazer publicitário, em transformação, tem pautado, refletido e dialogado com o mundo social em seus diferentes aspectos, ao passo que também tem se colocado como agente desse processo de transformação que tanto os profissionais do campo quanto as produções que fazem uso das imagens dos grupos minorizados têm sofrido nesse mercado.

Assim, abordaremos nessa discussão algumas noções conceituais proeminentes no campo e que serão melhor detalhadas ao longo deste trabalho, a saber: a publicidade contraintuitiva (LEITE, 2009, 2014; LEITE; BATISTA, 2008, etc.), a *femvertising* (NASCIMENTO; DANTAS, 2015), a publicidade social (FELIU GARCÍA, 2004; SALDANHA, 2017; BALONAS, 2011), a publicidade antirracista (LEITE; BATISTA, 2019) e, por fim, a publicidade de (a favor, para) causas sociais (MACHADO; MARTINELLI et al, 2010; FEENSTRA, 2014; LIMA; COVALESKI, 2019). Noções que nos ajudam a entender como tais atravessamentos sociais também contribuem para uma produção publicitária que não só se transforma, como também, é transformadora do contexto, símbolos e realidade a qual estamos inseridos que, em sua grande maioria, é excludente aos indivíduos negros e, pouco faz, efetivamente e intencionalmente, para a mudança da percepção social acerca desse e de outros grupos minorizados.

2.2.1 Publicidade contraintuitiva

Iniciando-se a partir da perspectiva da publicidade contraintuitiva, observamos que esta se refere à produção estratégico-publicitária que apresenta em suas narrativas outros/novos estímulos de representação de grupos historicamente estigmatizados e marginalizados na sociedade. Estratégia que se dá de forma transversal, seja através dos aspectos visuais (imagens, símbolos), textuais (escritos ou falados), sonoros (trilha, música, ritmo), intencionais ou mesmo, não intencionais. Trata-se de uma comunicação que busca atuar nas estruturas do senso comum do indivíduo, provocando reflexão, discussão e reorientação acerca do imaginário coletivo e das crenças individuais que os consumidores possuem sobre membros e grupos marginalizados cultural, social e economicamente.

Segundo Leite (2008), a publicidade contraintuitiva tem como proposta

[...] estimular o processo de dissociação de antigos estereótipos negativos fixados na memória implícita e explícita dos indivíduos, ao indicar pelo seu conjunto imagem e som (informação), um diferenciado e atualizado olhar social e intelectual para as outras realidades (de prestígio e valorização) de indivíduos vítimas de atitudes e comportamentos preconceituosos. (LEITE, 2008, p. 132)

Nesse sentido, a publicidade contraintuitiva propõe a apresentação desses grupos em novos/outros papéis que promovem ou contribuem para o distanciamento de estereótipos negativos e tradicionais, comumente associados e destinados às representações desse público. Para além de ser, simplesmente, uma mensagem com novas formas de apresentar indivíduos alvo de preconceitos nos anúncios, a estratégia contraintuitiva pressupõe ainda o “processo de deslocamento cognitivo do indivíduo receptor” (LEITE, 2008, p. 133). Ou seja, como uma estratégia de inserção qualificada (protagonista, em posições novas ou distantes de estereótipos negativos) de indivíduos pertencentes aos grupos minorizados nos anúncios publicitários, visando “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.” (LEITE, 2019, p. 53) mudando, portanto, estereótipos e preconceitos que cada indivíduo carrega consigo sobre esses grupos, de modo reiterado no seu inconsciente.

O que observamos de interessante nessa proposta e vale pontuar é que, a publicidade com estímulos contraintuitivos atua e se desenvolve conforme, e a partir,

das lógicas do mercado em que a narrativa publicitária está inserida. Conforme ressalta Francisco Leite, o “discurso narrativo contraintuitivo aposta na multiplicidade identitária sociocultural para seu fortalecimento como uma estratégia mercadológica. Logo, pela força do mercado a publicidade contraintuitiva vai se desenvolvendo.” (LEITE, 2008, p. 139). Compreendermos isso é importante, visto que, essa mesma lógica também é responsável por divulgar, reproduzir e endossar as práticas sociais e culturais, além de outras tendências que, continuamente, se formam, transformam e manifestam no dia a dia do indivíduo acerca dos grupos marginalizados.

Porém, mesmo compreendendo o potencial transformador dos efeitos da publicidade contraintuitiva, Leite (2008) reconhece que tampouco ela sozinha seja capaz de mudar, controlar, dissociar e suprimir completamente as crenças e os estereótipos negativos que o indivíduo possua. Mas, pode

[...] provocar e ampliar na sociedade a formação de debates que influenciem as atitudes, opiniões, comportamentos e o modo de se perceber as realidades de grupos minoritários, construindo, assim, um ambiente normativo social que desencoraje e diminua o preconceito essencialista. (LEITE, 2008, p. 140)

Em outros termos, a publicidade contraintuitiva propõe a adoção de estratégias discursivas que explorem novos/outros tipos de representações dos grupos minorizados em suas narrativas. Isto é, apresentando-os de maneira positivada, valorativa e empoderada em outros papéis e realidades que fogem e, por vezes, até questionam aqueles negativos que historicamente lhes foram destinados. Dessa forma, a partir do contato do receptor com a exposição frequente de anúncios com estímulos contraintuitivos, espera-se que ocorra um “processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos ao expor em seu enredo informações que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos como concepções altamente negativas e ultrapassadas.” (LEITE, 2008, p. 133).

Por esse mesmo motivo que a proposta se denomina contraintuitiva, visto que busca estimular nos indivíduos, segundo Leite (2014), atitudes e comportamentos contrários aos que, intuitivamente, ou seja, de forma imediata ou automática, ocorrem ao indivíduo quando este não faz uso consciente, reflexivo de tais estímulos a partir do processamento cognitivo controlado. Refere-se à quando as informações apresentadas pela publicidade contraintuitiva não são processadas no nível consciente, mas a partir do processamento cognitivo automático. O neurocientista Antônio Damásio também denomina esse último nível como “nível oculto” onde,

segundo o autor, “seria a fonte daquilo que chamamos intuição, o misterioso mecanismo por meio do qual chegamos à solução de um problema sem raciocinar, com vista a essa solução” (DAMÁSIO, 2012, p. 174).

Assim, é por meio da literatura da comunicação, da psicologia social com base cognitiva, da neurociência, que a proposta contraintuitiva é construída, visando compreender, não só, como e em qual nível (consciente ou “oculto”) se formam as crenças, estereótipos e preconceitos, como também, os possíveis fenômenos com os quais os estímulos contraintuitivos irão interagir. Isso porque é pelo “processo de aprendizagem que as crenças do indivíduo são estabelecidas. As crenças sempre têm sua origem nas experiências pessoais em todas as suas possibilidades (atenção, percepção, pensamento, raciocínio e imaginação)” (LEITE, 2008, p. 133), formando-se a partir do que se aprende na infância, da interação em diferentes espaços e com diferentes pessoas (família, amigos etc.).

Dessa forma, ao compreender os fatores que possibilitam a diminuição ou supressão, ou mesmo, o “deslocamento” - como denomina Francisco Leite - dos estereótipos e outras crenças, torna-se possível “encontrar pistas de como os efeitos dessa narrativa publicitária atingem a estrutura do lembrar (memória) do indivíduo receptor” e, conseqüentemente, consegue promover “alterações nas suas atitudes e comportamentos expressos em decorrência dos estereótipos” (LEITE, 2008, p. 133).

Cabe reforçar, contudo, que a estratégia do discurso contraintuitivo não está à parte da lógica que impera o mercado publicitário, ou seja, o fim mercadológico que é a venda. Mas, se insere a essa, mesclando-se a outras estratégias e narrativas, a partir da apresentação e contextualização diferenciada e, necessariamente, positivada dos grupos minorizados, como o negro, e suas pautas (LEITE; BATISTA, 2009, p. 7).

2.2.2 Femvertising

O que a publicidade contraintuitiva nos apresenta nesse contexto de movimentação social e comunicacional pela representação das diversidades é a possibilidade de o mercado entender ou mesmo responder às demandas de uma audiência que está cada vez mais atenta, questionadora e empoderada sobre aquilo que acredita e defende. Movimento que pode ser mais bem observado pela perspectiva de gênero, como propõe o *femvertising* por exemplo, uma vez que se

iniciou uma mudança crescente no posicionamento das marcas em relação ao público feminino (POLGA; SILVA, 2017, p. 4).

Diversas marcas, em especial, do setor de cosméticos e beleza (Intimus, Always, Avon, Dove, Natura etc.) passaram a representar as mulheres em papéis não tradicionais, empoderados, provocando reflexões acerca da posição que elas assumem na sociedade (NASCIMENTO; DANTAS, 2015; POLGA; SILVA, 2017, p. 4).

Originário dos Estados Unidos, o termo *femvertising*, junção das palavras em inglês “fem” (oriunda de *feminism*) e “vertising” (oriunda de *advertising*), reflete nos anúncios brasileiros debates necessários que ajudam a “defender as causas da mulher de tal modo que a empodere dentro de seus interesses e necessidades sociais e morais, ligados à igualdade” (POLGA; SILVA, 2017, p. 5), tais como: independência financeira, quebra de estereótipos de beleza, assédio, tabus sobre a sexualidade feminina, preconceito, julgamentos, papel da mãe, entre outras coisas.

Nesse aspecto, percebemos que a estratégia publicitária respaldada pelo *femvertising* se mostra relevante por atuar desde a defesa das causas da mulher, empoderando seus interesses e necessidades sociais, como também, objetivando a “quebra de estereótipo” (POLGA; SILVA, 2017, p. 5) contribuindo, assim, para a construção de uma nova visão acerca da mulher e dos papéis que ela desempenha na sociedade.

Embora seja uma discussão que tenha se mostrado mais presente no setor de cosméticos e beleza, outros setores como a indústria de cerveja (Skol), a têxtil (C&A) e a automobilística (Mercedes Bens), ou mesmo, instituições financeiras (Banco do Brasil, Itaú) também passaram a se movimentar na tentativa de dialogarem com esse público e se mostrar atentas aos sinais dos novos tempos (POLGA; SILVA, 2017). Contudo, o que percebemos é uma grande dificuldade em realizar tal abordagem de forma mais profunda, ampla e menos superficial.

Nessa perspectiva, observamos que, assim como a estratégia contraintuitiva, o *femvertising* atua na linha fronteira entre atender seus objetivos mercadológicos, ao buscar alcançar novas consumidoras em potencial, melhoria de reputação, aumento das vendas etc. e, ao mesmo tempo, cumprir suas responsabilidades com o social, ao se posicionar sobre valores e ideias, criando e fortalecendo o vínculo com o seu público-alvo, neste caso, as mulheres.

O ponto de atenção sobre essa abordagem é que, assim como foi mencionado por Corrêa e Bernardes (2019), anteriormente, percebemos que há pouco ou nenhum

esforço intencional pela interseccionalidade das pautas de gênero e raça em campanhas que fazem uso dessa estratégia. Tal fato denuncia as lacunas que, mesmo pela ótica de empoderamento feminino, acabam por excluir grande parcela do público feminino brasileiro, visto que as mulheres negras representam 28% da população²⁷, ou seja, o maior estrato social no país e, ainda assim, permanecem longe de serem contempladas adequadamente pela proposta do *femvertising*.

2.2.3 Publicidade Social

Caminhando especificamente para a questão da responsabilidade social transmitida pelas campanhas publicitárias, adentramos ao que tem sido chamado de “publicidade social”, dada a sua perspectiva contra hegemônica. Contudo, diferentemente do modelo estadunidense e espanhol, que tem sido estudado desde o início dos anos 2000, conforme aponta Patrícia Saldanha (2017), e que visa a “divulgação de Serviços Públicos existentes a sociedade” e a tratativa da publicidade como uma extensão do marketing social, respectivamente (SALDANHA, 2017, p. 11); o cenário brasileiro apresenta especificidades no que tange a forma como a publicidade social é operada. Saldanha nos reforça que não se trata de uma estratégia oposta aos fins mercadológicos, mas que se apoia em táticas e novas tecnologias presentes no mercado para envolver o indivíduo, enquanto sujeito ativo, para a resolução de problemas e apoio a causas coletivas como se fosse sua.

Ainda segundo Saldanha (2017), a publicidade social pode ser compreendida, portanto, como um conceito guarda-chuva, sob o qual estão publicidade comunitária e publicidade de utilidade pública vinculadas à ideia de protagonismo e participação da comunidade para atender o projeto ou a causa na qual e para qual atuam. Sobre essa segunda subdivisão, a autora pontua ainda que pode ser “definida a partir do interesse da Sociedade Civil de forma dialógica” ao passo que é bidirecional “[...] na medida em que se envolve a mobilização do cidadão em um contexto político e social das causas reais que afetam a sua vida ou a do grupo em que pertence” (SALDANHA, 2017, p. 13) como, por exemplo, questões relacionadas aos direitos humanos, questões de gênero, causas de minorias políticas, entre outras. Portanto, referindo-se à estratégia publicitária que não possui cunho hegemônico e busca “reverberar causas

²⁷ Agência Brasil. Negras são 28% dos brasileiros, mas têm baixa participação política. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2020/noticia/2020-10/negras-sao-28-dos-brasileiros-mas-tem-baixa-participacao-politica>. Acesso em: maio 2021.

e sensibilizar os membros da Sociedade Civil para a causa divulgada” (SALDANHA, 2017, p. 12). Envolvendo o consumidor na resolução de algum problema social, demandando uma postura participativa e colaborativa.

Assim como Saldanha, outros(as) pesquisadores(as) também compreendem a publicidade social como um conceito mais amplo. Balonas (2011), por exemplo, seguindo o modelo espanhol, também credita a existência da publicidade social ao marketing social e ao fenômeno de responsabilidade social adotado pelas empresas e órgãos públicos/governamentais. Para a autora essa noção conceitual se constrói a partir da junção da publicidade a favor de causas sociais com a publicidade oriunda das estratégias de responsabilidade social empresarial. Para ela, a primeira

[...] não procura a promoção de um sector ou marca. Centra-se na audiência reclamando determinado comportamento. O objecto é a causa em si mesma e não a marca ou produto através da causa. E nem sempre reclama uma ajuda monetária (mais próxima dos actos caritativos) (BALONAS, 2011, p. 12).

Conhecidas como campanhas pro-bono, essas se diferenciam devido a “técnica persuasiva ser implementada por uma corrente de solidariedade em que todos oferecem os seus serviços e a sua experiência, enquanto cidadãos” (BALONAS, 2011, p. 12). A exemplo desta são as campanhas sobre questões ambientais (poluição, preservação da natureza, escassez de água) e, também, sociais (exclusão social, igualdade de oportunidades, violência doméstica, SIDA, racismo, direitos humanos etc.).

Já o segundo tipo é caracterizado pela intencionalidade das campanhas que apelam para uma marca ou produto a partir da causa divulgada (BALONAS, 2011), ou seja, atua como uma relação ganha-ganha, à medida que se evidencia a causa e a marca juntas. Por exemplo: apoio a ONGs, projetos sociais etc.

Além disso, ambas se diferenciam também pelo objetivo ao qual são empregadas. Enquanto a publicidade a favor de causas sociais busca alterar comportamentos ou prevenir situações, as campanhas atreladas às estratégias de responsabilidade social visam estimular a doação financeira (BALONAS, 2011) ou o apoio através de outros recursos. Portanto, um braço da estratégia de responsabilidade corporativa das empresas, uma vez que está relacionada às pautas sociais (meio ambiente, exclusão social etc.) e instiga o indivíduo a agir em prol de uma mudança social.

A autora Gisela Gonçalves (2005), por sua vez, embora não faça essa subdivisão por compreender que qualquer investimento da empresa em atividades gera algum tipo de retorno (seja financeiro, reputação etc.), complementa a abordagem de Balonas (2011) ao compreender a publicidade social a partir das estratégias de responsabilidade social empresarial e da promoção de causas. Contudo, a diferença se dá na forma e no objetivo da mensagem. Para ela, "a especificidade da comunicação a causas sociais ocorre ao nível do seu objecto (a consciência individual e social) e nas metas a que se propõe (despertar essa mesma consciência, modificar atitudes e alterar comportamentos)" (GONÇALVES, 2005, p. 284).

O que observamos pela perspectiva da publicidade social é que, embora ela não apresente uma abordagem específica acerca da narrativa, daquilo que de fato é construído e veiculado em suas campanhas ou, ainda, vise o direcionamento acerca da superação e atualização dos estereótipos acerca dos grupos minorizados, prática comum a publicidade contraintuitiva e ao *femvertising*, ela atua em um âmbito macro e mais estratégico, objetivando sensibilizar e produzir um estímulo à consciência (em seu nível explícito e não implícito) de cada indivíduo (GONÇALVES, 2005).

Portanto, a questão que vale ressaltarmos aqui é que, da mesma forma que a discussão acerca do meio ambiente foi um grande marcador do compromisso de responsabilidade social das empresas e demais instituições no passado e, também, respaldou a estratégia das suas narrativas publicitárias, hoje, deu lugar ao debate da diversidade e inclusão. Especialmente, sob o risco de cometer os mesmos erros acerca do alinhamento entre o discurso (campanhas) e a prática (políticas e ações estruturais da empresa), como ficou conhecido o *greenwashing* e, mais recentemente, o debate sobre o *diversity washing*²⁸.

Nessa direção, a publicidade de causas sociais (que defende ou está orientada para), atua na contemporaneidade atrelada a "questões de justiça e equidade envolvidas em práticas empresariais" (LIMA; COVALESKI, 2019, p. 3) que dialoguem, cada vez mais, com os valores e atitudes demandados pelo consumidor, o qual está politizado, conectado e mais participativo nos espaços de diálogo, como as plataformas digitais. Ou seja, entende-se a publicidade de (a favor, para) causas

²⁸ De acordo com Liliâne Rocha, responsável por difundir a expressão desde 2016 no país, "o termo diz respeito às ações que as empresas realizam para transparecer ao público geral que têm práticas sólidas de diversidade, sem realizar uma real gestão e valorização da diversidade internamente." (Rocha, 2017, online). Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/liliane-rocha-da-gestao-kairos-o-discurso-fragil-da-diversidade/>. Acesso em 12 maio 2021.

sociais como um mecanismo de atender as demandas de consumidores e se refletir sua aderência a valores e causas em pauta na sociedade.

Assim, de acordo com Lima e Covaleski (2019) percebemos que,

As marcas estão cada vez mais atentas às tendências e questionamentos que surgem na sociedade para assim dialogar nesse universo sem se perderem durante a jornada e, segundo Rocha (2006), a publicidade consiste em uma das principais produtoras de sistemas simbólicos da indústria da cultura, apropriando-se de práticas e valores sociais que podem ser idealizados pela audiência. (LIMA; COVALESKI, 2019, p. 4)

Portanto, o crescente agendamento acerca da diversidade, representatividade etc. tem sinalizado ao mercado tais tendências, ao passo que já começamos a presenciar campanhas que levantam em suas narrativas bandeiras sociais, tensionando debates, disseminando, assumindo (ou não) posicionamentos acerca de valores e causas, tais quais o feminismo, a luta contra a LGBTfobia, contra o preconceito racial, entre outras. Contudo, mesmo sob o risco de perder alguns consumidores que não compactuam com tais posturas, é interessante perceber, conforme aponta Lima e Covaleski (2019, p. 5), a partir de Lipovetsky (2010, p. 299), que o “apoio das ações de interesse geral não desvia a empresa do seu objetivo econômico, mas testemunha a vontade de alargar e otimizar a comunicação, integrando na sua lógica vetores, alvos e temas até aí excluídos”.

2.2.4 A publicidade antirracista

Dentre essas abordagens, citamos pela perspectiva das discussões de raça, a Publicidade Antirracista (LEITE; BATISTA, 2019), prática transversal que emprega estratégias e esforços com o objetivo, ainda que mercadológico, de combater, reduzir o preconceito racial. Contudo, antes de nos debruçarmos sobre essa noção conceitual é importante resgatarmos antes o que é antirracismo e como esse conceito se aproxima e dialoga com o movimento pela diversidade que estamos pontuando ao longo dessa retomada teórica.

De acordo com Bonnett (2000), trata-se de um conceito que data do século 20, que passou a aparecer, primeiramente, na literatura científica francesa e inglesa após 1960 e que faz referência à reação às manifestações práticas ou intelectuais racistas, ao se adotar atitudes efetivas contra isso.

Segundo Kendi (2019), parte-se de um apoio, postura e ações práticas que compactuam com a ideia de igualdade entre os grupos raciais, atuando em prol da política de redução de desigualdades raciais.

Nilma Lino Gomes (2020, online), por sua vez, vai defender o antirracismo tal qual uma prática *sine qua non* do Estado e, conseqüentemente, às instituições brasileiras, visto que atua em conformidade com diversas normas e legislação²⁹ vigente, as quais tipificam o racismo e outras práticas relacionadas como crime. Assim, como algo indispensável, é essencial que essas e outras instâncias assumam ações antirracistas, visto que é nelas e por essas instâncias que o racismo opera e se manifesta.

Outros autores e autoras também vão propor a compreensão do conceito a partir da ideia de uma visão crítica (GILLBORN, 2006) e bem localizada (KENDI, 2019), a qual não abre margem para a neutralidade ou posicionamentos intermediários entre o pontuar a existência de desigualdades raciais e atuar, mobilizar, tensionar de forma efetiva e ativa tais desigualdades. Soma-se a essa última perspectiva a compreensão antirracista, a partir de Gabrielle Berman e Yin Paradies (2010), de um projeto propositivo de enfrentamento e, ao mesmo tempo, endereçamento das demandas para a ordem prática e resolutiva, em que o foco não seja a ideia de algo simplesmente oposto ao conceito de racismo, mas que seja positivo, estando nas atitudes necessárias para se alcançar uma sociedade equânime, onde as pessoas consigam conviver de forma harmônica e respeitosa, a partir da igualdade de oportunidades e outros mecanismos estruturais que permitam a superação, ainda que lenta, das desigualdades raciais.

Somando-se à essa perspectiva, poderíamos dizer que o antirracismo vem operando cada vez mais na lógica institucional, visto que instituições nacionais e internacionais - em sua grande maioria, privadas - passaram a imprimir mais e novos esforços (de governança, gestão, financeiro, discursivo, midiático, entre outros), especialmente, após eventos trágicos, tal como o ocorrido com George Floyd em Minneapolis, em 2020, para se posicionar frente à situação e reforçar seus compromissos de Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI). Fato que, inclusive, abre

²⁹ Tal qual o Estatuto da Igualdade Racial, a Convenção 111 da Organização Internacional do Trabalho (OIT), Convenção Interamericana contra o Racismo, a Discriminação Racial e Formas Conexas de Intolerância; Declaração de Durban, Constituição Federal, etc. Disponível em: https://www.prt2.mpt.mp.br/images/2018.4/PactopelaInclusaJovensNegroesNegras_final_21.05.pdf. Acesso em 12 maio 2021.

margem para se discutir se tal postura seria fruto de um reconhecimento acerca da importância da agenda antirracista ou seria, exclusivamente, em função da pressão de movimentos sociais e outros stakeholders, por receio que os protestos e agitação civil impacte seus interesses econômicos.

Independentemente disso, é certo que há um movimento antirracista em ascensão na sociedade. E o Brasil, enquanto segundo país com maior população negra no mundo, fora do continente africano, por sua vez, possui destaque nessa discussão, a qual também vem reverberando de maneira mais intensa nas instituições públicas e privadas, e sendo reproduzidas pelos meios de comunicação e diferentes sistemas sociais (midiáticos, educacionais, jurídicos etc.), conforme aponta Silvio Luiz de Almeida (2019, n.p.) e Muniz Sodré (2018, online).

Por esse aspecto, pensar a noção conceitual de publicidade antirracista vem ao encontro do recente e crescente discurso da diversidade, equidade e inclusão que tem sido movimentado pelas instituições, em especial o setor privado, estimulado por contextos externos, tal qual o mencionado anteriormente. Contudo, vemos no Brasil que esse movimento acerca da pauta racial aplicado ao campo da publicidade se encontra e se confunde com outra estratégia já disseminada há algum tempo, porém, oposta à lógica antirracista. Nos referimos ao conceito de “politicamente correto”, o qual flerta diretamente com a lógica do “não racismo”, uma vez que, de acordo com Francisco Leite,

pode ser compreendido como uma construção de sentido, que tem por objetivo orientar as produções midiáticas para considerar, quando da produção de seus discursos, cenários que operem a inclusão simbólica e possibilitem o trânsito igualitário de personagens representantes de grupos minoritários em condições contextuais antes demarcadas apenas por perfis hegemônicos. (LEITE, 2014, p. 107)

Observa-se que mesmo diante da intenção de garantir a presença de pessoas que compõem grupos minorizados, fato muito importante diante da história invisibilidade de pessoas negras, por exemplo, nessas narrativas, nota-se que há uma limitação, que poderíamos entender como um certo tipo de “autorização” sobre quais tipos de pessoas negras (de pele mais clara ou retinta, com mais expressão de traços negroides ou traços finos, entre outras características), bem como, de que forma (com protagonista, coadjuvante, figurante, etc.) elas são apresentadas nessas configurações de narrativas politicamente corretas.

Nesse sentido, podemos aferir que tal corrente se mostra limitada e, de certa forma, distante da lógica “antirracista” visto que, conforme pontuam alguns teóricos (BOTELHO, 2006, LEITE 2014), não consegue garantir que a representação de indivíduos minorizados, neste caso, pessoas negras, seja adequadamente realizada, garantindo - para além da simples presença do número de pessoas negras nessas produções - a qualidade dessas representações, a partir de sua aparição em contextos mais positivos, de modo que não recaiam em uma retórica que sirva para fingir que não existe preconceito ou racismo no país, tal qual a ideia do racismo sutil ou velado (VENTURA, 2001), que tem como parâmetro a ideia errática do mito da democracia racial.

Contribuindo para essa visão, Nilma Lino Gomes (2005, p. 148) reforça ao dizer que “o racismo ainda é insistentemente negado no discurso brasileiro, mas se mantém presente nos sistemas de valores que regem o comportamento da nossa sociedade, expressando-se através das mais diversas práticas sociais”, fato que nos permite sugerir que, ainda que a narrativa publicitária apresente pessoas negras em sua composição, isso não seria suficiente para que fosse considerada antirracista, visto que o modo como essa presença é realizada impacta, diretamente e indiretamente, na manutenção, indiferença/neutralidade ou em uma possível mudança de atitude pelos indivíduos que são impactados pelo anúncio.

Ainda acerca dessa ideia, vale trazer algumas reflexões recentes que nos ajudam a mobilizar com mais assertividade o que seria essa publicidade antirracista, bem como, qual o seu papel na relação entre sociedade e mercado. Dinâmica, à qual a indústria publicitária se localiza, ora influenciando e ora sendo influenciada pelo contexto que, constantemente, se arranja e desarranja. Para isso, recorremos novamente às reflexões propostas por Francisco Leite (2021) em seu artigo “Pode A Publicidade Ser Antirracista?”, no qual nos convida, a partir do trabalho de Kendi (2019), a refletir se a discussão precisaria caminhar sobre uma ótica dicotômica em (poder) ser ou não antirracista, tal como identidades fixas. O autor nos sugere a proposta do antirracismo no campo publicitário, de forma fluída, dinâmica, a partir de uma ideia de ação, movimento e, não necessariamente, estado imutável.

Proposta que surge da análise de como o conceito de antirracismo aplicado à publicidade, em seus diferentes espaços de atravessamentos interinstitucionais, tais como as empresas anunciantes, agências de publicidade, veículos de mídias,

consultorias etc. vem sendo construído no Brasil para além da tradicional análise acerca das narrativas, repercussões e efeitos sociais das mensagens dos anúncios.

A proposta de publicidade antirracista, conforme o autor aponta também em outros trabalhos, por exemplo, com o Leandro Leonardo Batista (LEITE; BATISTA, 2019), para além de olhar para a construção das narrativas, dialoga com o contexto social que atravessa o “fazer publicitário”, seja a partir dos desafios da baixa representatividade simbólica de pessoas negras nas mensagens, mas também e principalmente, a baixa (quase ausente) representatividade de profissionais negros na produção, bem como, em outras áreas ou papéis de tomada de decisão, tal qual mencionamos logo no início desse trabalho.

Nesse aspecto, percebe-se que a publicidade antirracista extrapola as discussões exclusivas à presença de pessoas negras pelo campo do campo simbólico, uma vez que parte da mesma lógica em que opera o racismo na nossa sociedade, impactando de maneira sistêmica e estrutural (ALMEIDA, 2019; KAUANUI, 2016; KILOMBA, 2020 etc.), ao

exercitar, inscrever e implicar o pensamento do antirracismo nas bases da amplitude dos espaços institucionais e das produções da publicidade, mediante o desenvolvimento de ações concretas, não oportunistas. Nessa perspectiva, por ações concretas entende-se a necessidade de tais práticas estejam alinhadas à cultura e aos propósitos das instituições corporativas, bem como reflitam o seu cotidiano, conforme alerta Ferrari (2020). (LEITE, 2021, p. 21-22)

Portanto, alcançando e mobilizando discussões e iniciativas nos espaços institucionais diversos (acadêmico, mercado, político etc.) e não apenas nas produções de mensagens e narrativas publicitárias. **Fato que pode implicar, como consequência, maior conscientização, reduzir, eliminar ou modificar crenças e comportamentos racistas** (PEDERSEN; WALKER, WISE, 2005, grifos nossos), assim como também é proposto pela estratégia contraintuitiva (LEITE, 2008, 2009, 2014; LEITE; BATISTA, 2009, etc.), ao oportunizar “transformações restaurativas e corretivas institucionais com espelhamentos sociais” (LEITE, 2021, p.22) em conjunto com o público receptor.

Assim, no sentido de continuarmos endereçando tais reflexões, de modo a respaldar o desenvolvimento da proposta desta pesquisa, é válido reforçar que a ideia de uma publicidade ser ou não ser antirracista não precisa ser categórica, pois o exercício de pensar esse posicionamento, se estabelece pelas possibilidades da área “versar-se” como antirracista mediante as suas práticas (LEITE, 2021, p. 23). Ou seja,

já se faz importante por gerar contribuições essenciais que, caso não ocorram, manterá a indústria publicitária no campo da neutralidade ou do não-racismo, que por sua vez, não mobiliza as transformações urgentes e necessárias que precisam ocorrer acerca, por exemplo, das imagens de controle (COLLINS, 2019), crenças e atitudes relacionadas às pessoas negras e, conseqüentemente, à manutenção de uma realidade estruturada nos racismos, em seus variados tipos de manifestações.

2.3 ARTICULANDO AS NOÇÕES CONCEITUAIS

Vemos assim que, para além da questão mercadológica que se coloca como objetivo-fim da indústria publicitária, conforme mencionado anteriormente, é comum entre as noções conceituais a percepção sobre a influência que a indústria vem passando em função das transformações que estão ocorrendo no contexto social, acompanhadas pela mudança de postura do consumidor e consumidora. Somado a isso, vemos ainda uma crescente crise de credibilidade da publicidade, dada às cobranças cada vez mais frequentes que esse segmento tem sofrido em relação ao exercício de seu papel social para além do consumo. Além disso, a demanda social de grupos minorizados por mais e melhores representações nas narrativas dos anúncios tem gerado um crescimento da competitividade mercadológica, visto que se trata de um grupo que tem se engajado com marcas e empresas que se posicionam acerca das pautas sociais. Nesse aspecto, vemos, portanto, um mercado ávido para se reinventar e acompanhar essas transformações.

Quanto à articulação das noções conceituais, observamos que a maior confusão em relação às terminologias trata-se da publicidade que é direcionada às chamadas “causas sociais”. Em diferentes produções acadêmicas esse tipo de direcionamento é tratado por uma variedade de termos relacionados, tais quais: “a favor de”, “para”, “de” que atrelam a palavra publicidade às causas sociais. Contudo, mesmo com essa falta de uniformidade, percebemos que, em linhas gerais, todas as variantes refletem uma estratégia de revitalização de imagem da marca, uma vez que é adotada pelo marketing da empresa anunciante como uma forma de atender as demandas de consumidores e consumidoras que, por sua vez, desejam estabelecer uma melhor relação de confiança, através de experiências de consumo que dialoguem com os seus valores, causas e bandeiras que defendem. Nesse aspecto, ressurgem-se a ideia de um papel da publicidade que não se resume a estratégia unicamente

mercadológica, pois demonstra ir para além da aquisição de algum bem ou serviço (LIMA; COVALESKI, 2009).

Além disso, outro fator que nos chama a atenção é a ausência de definição do que se entende por “causa”, “cidadão” ou “social”, o que contribui para que o uso da palavra, por mais que soe como senso comum, seja aplicado em abordagens similares ao se referir a coisas diferentes, ou mesmo, seja abordado com significados distintos ao se referir a estratégias semelhantes das empresas e marcas.

Embora não tenhamos dado foco, há outra estratégia que merece ser mencionada nessa articulação de noções conceituais no que diz respeito à capacidade de disseminação de estereótipos (positivos e negativos), que se trata da publicidade excludente. Segundo Ana Paula Bragaglia (2014),

O termo publicidade excludente é utilizado aqui para definir os anúncios nos quais se percebe um apelo de superioridade e/ou inferioridade, respectivamente, a quem consome e não consome, em relação a algum “outro”. Apelos de superioridade e inferioridade não remetem a vantagens e desvantagens de alguém que, respectivamente, usufruiu ou não dos benefícios funcionais do produto. Ou seja, num exemplo, não se trata de comparar alguém que não conseguiu um emprego porque não falava inglês, com alguém que conseguiu porque era fluente no idioma. Trata-se, sim, de dizer que alguém “se deu melhor ou pior” em campos (emocionais) que independem da funcionalidade do item ofertado. É o caso de um personagem mostrado em um anúncio como envergonhado por não ter o carro da marca “Y” e outro sendo apresentado como “mais respeitável” por tê-lo. A publicidade excludente seria mais propícia ao fortalecimento e disseminação de estereótipos porque, como foi visto, o cenário de comparação com o “outro” (competições, conflitos) é um dos fatores influenciadores desse processo. (BRAGAGLIA, 2014, p. 8-11)

Bragaglia (2014) articula essa ideia tomando como parâmetro a relação espelho dessa noção conceitual com a proposta da publicidade emocional, que atuaria no sentido oposto ao fortalecer estereótipos positivos. Assim, ambas influenciam de algum modo o sentimento de pertencimento (ou exclusão), em decorrência do consumo realizado por determinado grupo dado a assimilação dos estereótipos que são propagados e reforçados nas estratégias publicitárias, os quais tomam como parâmetro a ideia de felicidade.

Assim, é interessante observar que o tema da diversidade e a tratativa dos estereótipos negativos e tradicionais não estão inscritos sob a perspectiva da publicidade social, como ocorre com a publicidade contraintuitiva, o *femvertising*, a

publicidade que defende causas sociais, a publicidade emocional/excludente e a publicidade antirracista.

O conceito de publicidade social desenvolvido por Patrícia Saldanha (2017) e colegas caminha em direção à proposta da educomunicação, do letramento publicitário. Em ensinar, por exemplo, as comunidades a criticarem a publicidade. Enquanto as demais se direcionam para a exploração das estratégias, caminhos que conduzem à proposta da inclusão e a sua perspectiva crítica nos discursos, nos espaços publicitários e em suas materialidades (anúncios, ações de marcas etc.). Trata-se, portanto, de um outro caminho que pode dialogar com a publicidade social, mas que tem propostas totalmente diferentes.

Na publicidade contraintuitiva, observamos que a representação da diversidade é explícita, mas a mensagem acaba sendo desenvolvida de maneira mais sutil, implícita, através de outros recursos criativos e audiovisuais que compõem a narrativa. Também é trabalhada na comunicação como um *plus* na estratégia de marketing, visto que não visa uma mudança de atitude imediata e consciente do indivíduo, e não é posta de maneira direta e explícita, tal como seria, por exemplo: “você tem que aceitar e respeitar pessoas trans!”. Caminha por uma abordagem que busca a inserção naturalizada dos indivíduos pertencentes aos grupos minorizados em todas as possibilidades de representação, transitando desde a pessoa figurante ou coadjuvante à protagonista. Ou ainda, que esteja em um contexto de menor, mas também de maior prestígio social, e assim por diante. Ou seja, que não se trata de uma alocação pela alocação em si, o que coaduna com a proposta politicamente correta, mas que visa objetiva uma mudança de percepção acerca dos estereótipos que fixam os papéis que se espera (ou é permitido) à determinadas pessoas que compartilham de marcadores sociais identitários específicos aos grupos minorizados.

Em complementaridade a essa proposta, vemos que a publicidade antirracista vai além, ao passo que, enquanto endereça a necessária mudança das representações dos grupos no campo simbólico, a partir das narrativas que são construídas e disseminadas pelas marcas e agências publicitárias, também e, não menos importante, propõe mudanças no aspecto estrutural, o qual abarca e é responsável pelas diretrizes que orientam e influenciam esse fazer publicitário. Ou seja, propõe de maneira “crítica e criativamente” a “revisão e redirecionamento da área publicitária para que as suas ações internas e externas viabilizem a construção

de políticas, práticas e ideias antirracistas e ou sejam meios para difundi-las e promovê-las socialmente.” (LEITE, 2021, p. 22)

Como vemos, uma estratégia que, ao mesmo tempo que parte do princípio mercadológico da indústria publicitária, se conecta com essa oportunidade, de modo não-contraditório, ao aproximar as expressões antirracistas ao contexto capitalista-corporativo, ao passo que possibilita o direcionamento dessa postura/ideologia para a sociedade, provocando novas reflexões, agendamentos e tensionamentos necessários para que, cada vez mais, acompanhe a célebre frase da Ângela Davis, de que "em uma sociedade racista, não basta "não ser racista", é preciso ser antirracista".

Portanto, nesse panorama dessas referências conceituais e abordagens que surgem e entrecruzam no campo da comunicação, percebemos a importância de localizar e articular essas expressões, de modo a identificar como estão sendo mobilizadas nas discussões teóricas e contribuir para novas/outras possibilidades de produção e análise de campanhas.

Nesse sentido, a proposta deste trabalho é refletir esses conceitos ao longo das reflexões que organizam e estabelecem o seu racional, talvez buscando integrá-los dentro de uma perspectiva de cooperação, que colabore com os esforços teóricos desta pesquisa visando, assim, alcançar as oportunidades de desenvolvimento que se apresentam nessa “zona de transição” do fazer publicitário tradicional para um mais diverso, representativo e inclusivo.

3 CONSTRUÇÃO DAS CATEGORIAS PARA A INSERÇÃO DE EXPRESSÕES ANTIRRACISTAS EM ANÚNCIOS: EXPLORANDO A LITERATURA

Ao longo deste trabalho, são mencionados e apresentados inúmeros desafios, fatos e evidências acerca do que a população negra enfrenta, para além do campo estrutural, também, no campo do simbólico, quando observamos à sua sub, nula ou negativa representatividade em anúncios publicitários brasileiros. Diante desse contexto, temos visto o início ou a tentativa de um movimento no campo acadêmico e profissional que surge para endereçar novos/outros caminhos e possibilidades para mudar (e acelerar) a construção de uma realidade mais representativa e respeitosa sobre negras e negros nos espaços midiáticos.

Partindo do caminho apresentado no capítulo anterior, é notório o quanto essa proposta de mudança dialoga com o antirracismo, isto é, o seu conjunto de ideias que orienta indivíduos e instituições (públicas ou privadas) à tomada de alguma ação na direção de combater, conter ou aliviar o racismo. A publicidade, nesse sentido, possui um lugar estratégico na prática antirracista, uma vez que possui o poder de impactar, direta ou indiretamente, as estruturas vigentes, seja no âmbito coletivo ou individual. Contudo, é importante reconhecer o limite da publicidade nessa construção, visto que, geralmente, não vai ter tanta força para movimentar a estrutura sozinha. Mas, pode contribuir para essa movimentação ao promover discussões, criando e fazendo circular novas narrativas, novas informações e referências, que contribuam para a construção de contra narrativas, conforme propõe a Teoria Crítica Racial estadunidense, acerca das imagens que são difundidas e reforçadas dos indivíduos historicamente estereotipados.

A proposta de aproximar o antirracismo das expressões da publicidade amplia e abraça as noções conceituais mencionadas anteriormente, movimentando-as para tensionar um fazer publicitário que fomente ações necessárias para que as transformações ocorram, partindo, inicialmente, do campo simbólico onde atua (consumo de mensagens, ideias), para quem sabe, como consequência, afetar também o espaço de consumo material, ou outros mercados que não sejam necessariamente o publicitário (econômico, jurídico, educacional, político, etc.). Portanto, compreendendo que esse trabalho tem um limite e esse limite está circunscrito aos estudos da comunicação, da publicidade, é importante pensar o

desenvolvimento de uma análise acerca das dimensões de sentido da presença de negros e negras na publicidade brasileira contemporânea, com base na articulação de critérios desenvolvidos pelo mercado e a academia, abarcando e direcionando os esforços empregados nesse campo, com a perspectiva de construir novas narrativas. Assim, este trabalho surge com o intuito de ser um conteúdo que leve/fomente as pessoas, em especial, os profissionais da área, a pensar diferente e, principalmente, apoiar o desenvolvimento do processo de criação dessas novas narrativas. Ou seja, partindo de um conjunto de estratégias de direcionamento do campo simbólico que vão refletir em práticas antirracistas.

Assim, de modo a garantir que tais estratégias atinjam seu público de forma mais ampla possível e forneçam aos profissionais e acadêmicos um caminho transparente e equitativo para a construção de novas/outras narrativas, livre de preconceitos, é essencial que a indústria publicitária enfrente o papel sistêmico que o racismo desempenha na formação de narrativas preconceituosas e estereotipantes em nossa sociedade, e mobilize ações que possam construir outras/novas referências, ou seja, que promovam mudanças efetivas.

Portanto, desenvolver uma análise acerca das dimensões de sentido da presença de negros e negras na publicidade brasileira contemporânea, com base na articulação de ferramentas acadêmicas e mercadológicas existentes, pode contribuir com impactos positivos nos espaços dos consumos material (mercado) e imaterial (simbólico), atingindo assim toda a sociedade, em seu âmbito individual e/ou coletivo, a partir das contribuições do campo da comunicação, dos estudos publicitários.

Caminhando para essa direção, nos deparamos com a incipiência de estudos com esse foco e, também, com a ausência de investigações que se utilizam de procedimentos métricos, bem como, de instrumentos com esse fim na literatura (BASTOS et al., 2011), que possam corroborar análises mais profundas e ofertar caminhos para mudar essa realidade. Assim, nos dispomos a iniciar uma proposta preliminar de um instrumento que seja capaz de endereçar as tentativas do campo, tal como um guia prático. A partir do qual se traduza, considerando as dimensões e limitações do campo da comunicação, a realização de diversas ações, entre as quais alguma que seja direcionada para a construção de mensagens de comunicação de marca etc., que tenha a proposta antirracista, apresentando fomento para a transformação, mudança etc.

Para isso, o primeiro passo foi a realização de uma revisão da literatura, explorando as noções conceituais abordadas ao longo deste trabalho, que nos possibilitasse identificar e definir o tipo de metodologia mais adequado para realizar a avaliação dos critérios já existentes na literatura, bem como, também fosse capaz de nos ofertar as informações necessárias para a sugestão de novos/outros caminhos à prática publicitária, visando a melhoria da representação de pessoas negras nos anúncios brasileiros.

Nessa direção, a proposta de construção de um instrumento de avaliação se mostrou mais próximo e adequado para dialogar com os nossos objetivos de contribuir explorando e articulando as dimensões de sentidos que possam apoiar o seu desenvolvimento. Mas, afinal, o que é um instrumento? Segundo o dicionário Oxford Languages, instrumento é definido como (1) “um objeto simples ou constituído por várias peças, que serve para executar um trabalho, fazer uma medição ou observação etc.”, ou ainda, (2) “todo objeto que serve de ajuda para levar a efeito uma ação física qualquer”, (“usou um pau como instrumento de defesa”). Partindo desse conceito, para os interesses deste trabalho que visa ser um primeiro passo para definir um instrumento, podemos definir instrumento como um objeto de cunho acadêmico-profissional que pode viabilizar, por exemplo, modos de avaliar e diagnosticar de que forma as noções conceituais aqui apresentadas têm sido utilizadas e mobilizadas pela indústria publicitária, de modo a identificar como a produção do campo, a partir da construção de mensagens, está cobrindo tais perspectivas.

Com isso em mãos, será possível identificar quais lacunas e oportunidades existem para a disseminação de novas/outras narrativas acerca das pessoas negras e, conseqüentemente, nos possibilitem propor às agências e profissionais caminhos adequados para a melhoria e alinhamento da mensagem contendo pessoas negras com essa estratégia. Nesse ponto, novamente, é importante destacar que esta pesquisa se desenvolve na direção de contribuir com o avançar de esforços na direção da construção de instrumentos com tais proposições, porém, devido aos seus limites, oferece apoio fundamentado em análises de dimensões de sentidos da presença de pessoas negras em anúncios publicitários brasileiros. Essa análise a ser apresentada *a posteriori* poderá ser utilizada para o desdobrar de pesquisas futuras. Voltaremos a discutir esse ponto no avançar deste texto.

3.1 CONSTRUINDO UM INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO E DIAGNÓSTICO

Conforme Duarte e Bordin (2000, p. 57) sinalizam sobre a construção de instrumentos de avaliação no contexto da área da saúde, a tarefa de se elaborar ou ainda testar um instrumento de avaliação não é uma tarefa simples, especialmente, quando pensamos na área da comunicação, historicamente distante desse tipo de metodologia. Assim, dependendo do teor e objetivo do trabalho, os autores reforçam o conselho de utilizar versões de instrumentos já existentes na literatura e devidamente testados, ao invés de desenvolver um instrumento novo para endereçar determinada investigação. No entanto, na ausência desses, ou mesmo, para uma possível adaptação, uma série de passos devem ser seguidos para que determinado instrumento possa ser criado ou aplicado em um novo contexto cultural.

A proposta de construção do instrumento desta pesquisa tomou como parâmetro as orientações e etapas sugeridas por José Supo (2013), médico bioestatístico peruano, em seu texto *Cómo validar un instrumento* e, também, outras referências apresentadas, em sua grande maioria, em trabalhos da área da saúde, realizado por estudantes de mestrado e doutorado, que mostram, na prática, como aplicaram o processo.

Conforme Supo (2013) e outros autores (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1992), podemos dizer que o processo de construção de um instrumento passa, em linhas gerais, pelas principais fases de um tradicional procedimento metodológico, tal como a exploração (definição de pergunta de partida, revisão da literatura e problemática), Construção (Desenho do modelo de análise) e a verificação (análise dos dados coletados e conclusões).

Aprofundando nas etapas que compõem essas fases para a construção e validação de um bom instrumento de pesquisa, de acordo com Supo (2013), passam pela:

1. Identificação dos referenciais teórico-metodológicos, de modo a identificar modelos anteriores para aquilo que se pretende investigar pelo instrumento;
2. Aprofundamento nos conceitos, identificando de que modo os modelos anteriores atendem a necessidade do instrumento atual ou quais seriam as limitações e as oportunidades de aprimoramento deles;

3. Listagem dos temas/definição das dimensões, que pode se dar a partir dos referenciais da literatura, de uma observação de campo ou da análise de materiais;
4. Desenvolvimento dos itens que compõem cada uma das dimensões levantadas, os quais serão mensurados pelo instrumento, construindo também uma versão preliminar do questionário, com todos os itens identificados nas dimensões.
5. Seleção de juízes. Antes de seguir para a aplicação do instrumento junto ao público-alvo, é feita ainda a submissão dos itens, acompanhados de suas definições, para avaliação e validação de um comitê de juízes (formado por pessoas especialistas na temática estudada, sempre em número ímpar), que irão avaliar o quanto cada item está claro e de acordo com a definição/conceito proposto. Com a validação e ajustes feitos a partir do feedback do comitê, o material segue para uma próxima etapa.
6. A aplicação da Prova-piloto (ou pré-teste), ou seja, uma versão teste do constructo, de modo que seja possível avaliar a compreensão dos itens, clareza e inteligibilidade pela população-alvo, considerando diferentes espectros sociais, de escolaridade ou letramento sobre o assunto. Essa análise é feita com uma pequena amostra do público, antes da aplicação do instrumento-oficial, que pode ser individual ou separada em grupos. Verificando-se a consistência semântica, segue-se para a próxima etapa.

Essa etapa, segundo Marconi e Lakatos (2006), é fundamental devido a realização da verificação final, antes da aplicação oficial, que possibilita ajustes importantes quanto avaliar a real necessidade de todos os dados solicitados, checar a compreensão do vocabulário empregado na redação do questionário pelos respondentes e, por fim, verificar se os resultados são os mesmos obtidos quando aplicado por pessoas diferentes.

7. Avaliação da consistência. Ao realizar a coleta das respostas da prova-piloto, é feito um processamento e análise dos dados (a partir de análise estatística) de todas as etapas envolvidas: comitê dos juízes, análise semântica e, também, da amostra do público-alvo, visando identificar consistência interna dos itens apresentados em cada dimensão e, por conseguinte, confirmar a

confiabilidade e validade do instrumento para aplicação em contextos profissionais, acadêmicos e com o maior número de pessoas.

É importante destacar que tais procedimentos, mais do que se configurar como um conjunto de etapas, são fundamentais para garantir a qualidade da coleta de dados e, portanto, para a sustentação e reprodução futura do que nos empenhamos em elaborar, a partir de características psicométricas (confiabilidade e validade) satisfatórias.

Por fim, realizadas essas etapas, segue-se para a fase de revisão dos itens e dimensões, a partir dos feedbacks recebidos e das oportunidades de melhorias identificadas anteriormente, realizando os ajustes e reduções necessários.

Nesse sentido, considerando a proposta de construção dos critérios do instrumento nesse trabalho, alcançamos a etapa (4)³⁰, relativa ao desenvolvimento de itens e dimensões a partir da revisão da literatura acerca de instrumentos e/ou metodologias que se aproximem da intenção desse trabalho, bem como, de outros referenciais teóricos mobilizados ao longo do trabalho e, também, da aplicação da análise de conteúdo em anúncios publicitários, de modo a verificar a recorrência de tais itens e dimensões e, conseqüentemente, sua relevância para a composição final dos critérios essenciais para o instrumento.

3.2 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO

Considerando a aplicação das etapas mencionadas anteriormente ao objeto deste estudo, ou seja, a definição dos critérios do instrumento, o processo de construção será apresentado respeitando a ordem sugerida anteriormente.

Nesse sentido, o quadro teórico de referência foi construído a partir da identificação de um conjunto de estratégias, levantadas tanto do campo acadêmico quanto profissional, no que tange à temática de estereótipos e questão racial. Nesse levantamento elegemos três principais instrumentos de pesquisa que nos auxiliarão, junto à articulação de outros(as) autores (as), a delimitar e identificar as dimensões de sentido que são recorrentes entre as noções conceituais e que melhor se enquadram para a construção das categorias e itens que entendemos serem

³⁰ Em função do objetivo pretendido por este trabalho, as etapas 5 a 7 não foram realizadas.

importantes em um instrumento. Para isso, vamos apresentar cada uma delas, objetivo, como foi desenvolvida, aplicações e resultados.

Assim, em posse das referências de instrumentos localizadas seguimos para a etapa 2 do processo proposto por Supo (2013), etapa a qual se refere ao aprofundamento nos conceitos apontados nos modelos anteriores, buscando identificar de que modo atendem ou podem contribuir para um instrumento futuro, bem como, suas limitações e oportunidades de aprimoramento. Feito isso, será detalhado logo em seguida quais e de que forma as dimensões e itens desses modelos foram mobilizados e organizados, de modo a suportar a necessidade e objetivo pretendido pela proposta de instrumento atual.

3.3 REFERÊNCIAS ACADÊMICAS

3.3.1 Escala do Racismo Moderno

Entre as referências do âmbito acadêmico, a Escala de Racismo Moderno proposta por Santos et al. (2006) para o contexto brasileiro, feita a partir da adaptação do modelo desenvolvido originalmente por McConahay e Hough (1976), considerando como contexto os Estados Unidos e as relações existente entre brancos e negros neste país. Anos mais tarde, a escala ganha uma versão espanhola, realizada por Maria S. Navas (1998), a qual é utilizada como referência para a validação no contexto brasileiro por Santos et al. (2006), que verifica dois fatores do racismo moderno: “negação do preconceito” composto pelo agrupamento de nove itens e “afirmação de diferenças”, composto pelo agrupamento de cinco itens. Instrumento que tem como objetivo “mensurar o componente cognitivo das atitudes raciais sutis, o qual está diretamente relacionado com fatores afetivos.” (SANTOS *et al.*, 2006, p. 640), a partir da avaliação de concordância e discordância (em escala de 7 pontos) de diferentes frases sobre a população negra.

A escala que na versão espanhola era composta por 3 fatores e 10 itens, foi adaptada para o contexto brasileiro considerando, além da tradução e manutenção semântica dos itens originais, também, a inserção de 7 novos itens ao final da escala, bem como, a exclusão de alguns itens e do terceiro fator que se mostraram muito confusos e/ou que apresentaram baixa correlação interna, permitindo-se assim que os resultados obtidos com a última versão da ferramenta se mostrassem mais coerentes. Portanto, a versão final da Escala de Racismo Moderno adaptada ao

contexto brasileiro ficou composta por dois fatores (Fator 1 - Negação do Preconceito e Fator 2 - Afirmação de diferenças) e quatorze itens, conforme os quadros abaixo:

Quadro 1 - Fatores da Escala de Racismo Moderno³¹

Ordem	Fator 1 – Negação do Preconceito
6	Eles não necessitam de ajuda, apenas devem se esforçar
1	Eles têm conseguido mais do que merecem
11	Tem-se dada demasiada importância aos seus movimentos de protesto
3	Eles são muitos exigentes em relação aos seus direitos
7	Eles devem superar o preconceito sem apoio como aconteceu com outros grupos
12	Parece pouco prudente dar importância às suas queixas
2	Eles recebem muito respeito e consideração
4	A discriminação não é um problema do Brasil
5	Eles têm muita influência política
Ordem	Fator 2 – Negação do Preconceito
9	Possuem maior habilidade culinária
10	Estão em moda suas danças pela sensualidade que expressam
14	Possuem uma beleza diferente
13	Apresentam maior desempenho em modalidades esportivas
8	Eles são mais habilidosos em trabalhos manuais

Fonte: SANTOS *et al.*, 2006, p. 645

O primeiro fator, “Negação do Preconceito”, agrupa frases que evidenciam a ideia de que “o preconceito não existe, sendo um artefato que tem beneficiado os negros (por exemplo, “A discriminação não é um problema no Brasil”; “Eles não necessitam de ajuda, apenas devem se esforçar”)” (SANTOS *et al.*, 2006, p. 642). Enquanto o segundo fator, “Afirmação de diferenças”, composto pelo agrupamento de cinco itens foi organizado “evidenciando certa especificidade do coletivo negro, seja por sua aparência seja por habilidades básicas.” (*idem*).

³¹ As frases de cada fator estão aparecendo de acordo com a ordem de grandeza de correlação com o fator, e foram organizados pela numeração na coluna “ordem”, respeitando a sequência em que os itens foram apresentados no instrumento de coleta de dados original.

Esse instrumento, assim como será observado nos demais logo adiante, nos possibilita “conhecer melhor a natureza e direção do preconceito entre os brasileiros” (SANTOS *et al.*, 2006, p. 644), no que tange às pessoas negras, ainda que de forma disfarçada ou mesmo benevolente na aparência, ao se manifestar como um falso elogio às habilidades e competências desse grupo racial.

Nesse sentido, conhecer os elementos que compõem a Escala do Racismo Moderno, julgou-se importante visto que abordam frases já validadas, segmentadas em dois fatores, acerca do racismo sutil que existe e se manifesta de diferentes formas em nossa sociedade e que, por certo, influenciarão, positiva ou negativamente, a percepção dos indivíduos participantes das pesquisas sobre quaisquer narrativas, conteúdos que contenham pessoas negras.

3.3.2 Critérios contraintuitivos

No contexto dos estudos contemporâneos do campo da comunicação, a estratégia contraintuitiva se desenvolve buscando, a partir do direcionamento de seus esforços empíricos, compreender os efeitos em crenças de indivíduos que interagem com essas narrativas acerca da representação dos grupos minorizados.

Nos estudos e pesquisas exploratórias desenvolvidas por Leite (2009, 2014) e Leite e Batista (2008, 2009a, 2009b, 2011) acerca da estratégia da publicidade contraintuitiva, foram identificadas, pelo menos, nove características, a partir das quais é possível “identificar, analisar e estimular a criação de anúncios com a perspectiva contraintuitiva” (LEITE, 2018, p.35), que são:

Quadro 2: Critérios identificados em estudos e pesquisas acerca da publicidade contraintuitiva em anúncios brasileiros.

1. O anúncio expõe em sua narrativa indivíduos alvo de estereótipo tradicional em contexto de prestígio social (sendo protagonistas);
2. O discurso propõe dissociação/diluição de conteúdos estereotípicos negativos, apresentando novas informações;
3. A narrativa apresenta justificativa para uma nova visão sobre o conteúdo estereotípico;
4. O discurso motiva suficientemente o processamento de deslocamento cognitivo;
5. O anúncio salienta por meio de novas informações a negatividade de aspectos centrais de estereótipos tradicionais (ex: negro e subalternidade);

6. A proposta da narrativa estimula enfrentar os efeitos da ameaça dos estereótipos;
7. A publicidade possibilita a ocorrência de efeitos irônicos como ricochete;
8. O uso da atenção por outros elementos do anúncio (ex. música ou humor) podem ser elementos que distraem e interferem na proposta contraintuitiva;
9. Ocorre um ciclo de reforço (repetição, saliência etc.) para processamento da informação e produção de efeito cumulativo.

Fonte: LEITE, 2018, p. 35

Além dessas, outras oito categorias foram identificadas em trabalhos posteriores, que expressam as experiências de interação de mulheres negras e brancas com anúncios contraintuitivos, fruto de um processo de investigação baseado em depoimentos (“vozes e vivências”) das entrevistadas e estruturado com o apoio da *Grounded Theory*, apresentados logo abaixo no quadro, acompanhados de suas respectivas subcategorias:

Quadro 3: Critérios identificados em estudos e pesquisas acerca da interação de mulheres brancas e negras com anúncios contraintuitivos brasileiros.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
1. Dimensão socioemocional catártica no imaginário;	*Categoria Central Geral
2. Percepções e alertas sobre interpretações diversas e adversas dos anúncios;	Interpretações dos Anúncios Dependem do Ponto de Vista de Cada Indivíduo.
	Identificação e Alerta de Mensagens Ocultas e Adversas no Uso Positivo da Imagem do Negro.
3. Uso da imagem dos negros na publicidade como estratégia mercadológica;	Negros como Fator Econômico.
	Imagem de Negros como Estratégia dos Anunciantes.
4. Persistência do racismo nas imagens publicitárias refletindo o social;	Consciência das Expressões do Racismo no Brasil.
	Espaços Insuficientes para Negros na Publicidade.
	Lugares Tradicionais dos Negros na Publicidade.
	Publicidade Reforça Olhares Racistas pela Ausência do Negro.
5. Recomendações para usos da imagem no negro na publicidade;	Alertando para Descuidos Estéticos da Imagem das Mulheres Negras.
	Orientações sobre o Uso da Imagem dos Negros.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
	Expressão da Igualdade como Alternativa de Equilíbrio.
6. A imagem da mulher negra em criações complexas e representações extremas;	Enfraquecimento do Estímulo Contraintuitivo em Extremos Representativos.
	Neutralidade Perceptiva da Imagem do Negro e suas Associações em Criações Complexas.
7. Percepção de mudanças no campo publicitário e social;	Começando Testemunhar Novos Tempos.
	Esforços para Valorização Humana.
	Percepção de Tentativas para Atualização Positiva da Imagem do Negro.
8. A experiência da dor do racismo e efeito de anúncios contraintuitivos para sua redução. ³²	Reverberações da dor do racismo desde a infância.
	Carregando a experiência de ser mulher negra.
	Cicatrizes latentes do racismo na identidade.
	Resignação estereotípica como estratégia.
	Redução da experiência da dor do racismo pela interação com anúncios contraintuitivos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Enquanto a primeira relação de critérios está pensando no campo da produção de mensagens publicitárias, a segunda está direcionada à recepção dessas nos espaços de consumo simbólico, mediante a relação de mulheres negras e não-negras com os anúncios publicitários contraintuitivos, observando também “as implicações dessa dinâmica interacional no que tange à produção de “novas/outras” percepções e o enfrentamento de estereótipos negativos associados à mulher negra brasileira” (LEITE, 2018, p. 201).

Na primeira relação os critérios foram definidos a partir da análise de conteúdos realizada com anúncios publicitários brasileiros, enquanto a segunda foi estruturada por um processo de codificação das unidades de sentido que vão servir como referência para a construção dos códigos/dimensões.

Como podemos observar, estes critérios não fazem parte de um modelo de escala para avaliar o grau de impacto ou influência dos elementos contraintuitivos em anúncios, mas que atuam, de certo modo, como diretrizes, na tentativa de mapear o quão longe ou próximos estamos de elementos que promovem estímulos capazes de

³² Categoria Central Específica focada exclusivamente na experiência de interação de mulheres negras com os anúncios contraintuitivos.

contribuir para o deslocamento de vieses/crenças tradicionais e pejorativos acerca dos grupos minorizados em nossa sociedade.

É válido ressaltar ainda que os critérios propostos por Francisco são direcionados à emissão e pode ser complementada com outros instrumentos já desenvolvidos e aplicados, como falamos anteriormente, ligados à percepção do receptor e efeito de confirmação do estereótipo no ato da recepção, principalmente, no que tange à negação do preconceito e afirmação das diferenças.

Conhecer as frases que compõem a Escala de Racismo Moderno também nos é importante por apoiar no direcionamento acerca dos itens e dimensões que podem compor a proposta do instrumento final. Neste sentido, vemos que, enquanto os nove critérios apontados inicialmente estão mais direcionados para a análise acerca da produção dos anúncios / cartazes contraintuitivos, a Escala do Racismo Moderno direciona para o âmbito da recepção, ou seja, para a forma como a audiência recebe e compreende os estímulos a partir de sua bagagem social, cultural e cognitiva acerca da população negra.

3.4 FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS

3.4.1 Check list desestereotipador

Somando-se a esse conjunto de referências acadêmicas, identificamos também no mercado corporativo a existência de instrumentos que visam apoiar as agências publicitárias, em especial, os profissionais responsáveis pela elaboração criativa e operacional dos anúncios, no desenvolvimento de peças, narrativas e conteúdos mais representativos da população brasileira, considerando a presença equilibrada de grupos minorizados e, principalmente, a forma como esses são apresentados.

Desenvolvida a partir de uma parceria entre a empresa Facebook³³ e a Consultoria 65/10³⁴, a ferramenta automatizada parte de um checklist composto por 26 dimensões acerca de 5 grupos principais (Mulheres, Homens, Orientação Sexual, Raça e Corpos dissidentes), na qual, 81 itens são avaliados e sinalizados sobre a sua ocorrência. Abaixo, destacamos apenas o grupo Raça, com dimensões relacionadas

³³ Em outubro de 2021 a empresa passou a se chamar Meta em alusão ao novo posicionamento de mercado ao enveredar esforços para o desenvolvimento do metaverso. Disponível em: <https://about.facebook.com/br/meta/>. Acesso em 12 nov. 2021.

³⁴ Consultoria criativa especializada em mulheres, que se posiciona como uma ponte entre as demandas dos movimentos sociais e o mundo corporativo.

à população negra, devido ao foco da análise deste trabalho. Porém, o [quadro completo](#) pode ser consultado em anexo, ao final desse material.

Quadro 4: Grupo Raça do Checklist Desestereotipador

Grupo	Critérios / dimensões	Itens
RAÇA	Negros Raivosos	A mulher negra é barraqueira, fala alto e só reclama
		A mulher negra nunca se cansa, chora ou está fragilizada
		Homens negros são escalados como bandidos violentos
	Negros Subalternos	A empregada é quase da família, mas pouco se sabe sobre ela
		Pessoas negras ocupam papéis secundários
		Aparecem na miséria ou doentes, esperando salvação
	Negros Hipersexualizados	O corpo negro é a própria “tentação”
		Uso de expressões como “negros têm pênis grandes”
		Negras são as amantes fogosas, mas não as namoradas
		Homens negros se apaixonam apenas por mulheres brancas

Fonte: Ads For Equality (Facebook e 65/10)

O referido instrumento parte de um programa denominado “*Ads For Equality*”³⁵ da empresa que tem como objetivo apoiar as marcas a melhorarem sua performance financeira, atingir os objetivos da marca, a partir de ações de impacto social positivo com foco em diversidade e inclusão. Segundo ela, trata-se de um programa que

[...] desafia as marcas a repensarem a forma como representam as pessoas na publicidade. Com ferramentas e melhores práticas para ajudá-los a atuar e gerar publicidade diversificada que represente a sociedade em que vivemos, a missão do programa é ajudar a construir um mundo mais igualitário, ao mesmo tempo que abre oportunidades de negócios. (META, 2021, online)

Embora a empresa não explicita em seus canais e materiais sobre o instrumento a metodologia empregada para a definição de tais dimensões, percebemos que partem de um lugar comum em relação aos desafios que as populações negras, neste caso, enfrentam: os estereótipos negativos e tradicionais que comumente são atrelados a seus corpos e comportamentos.

³⁵ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/ads-for-equality-summit-conecte-campanhas-inclusivas-com-seus-objetivos-de-negcios#>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Saber da existência dessa ferramenta, além de nos possibilitar entender a movimentação e a demanda do mercado corporativo e publicitário sobre as urgências e necessidades de pessoas de grupos minorizados por mais e melhor representação simbólica em espaços midiáticos, também nos permite perceber a necessidade de maior explanação sobre os estereótipos que acometem esses indivíduos e frequentemente são utilizados pela publicidade como elemento criativo que, se diz, facilitar a rápida e melhor compreensão e fixação da mensagem pretendida pelos anúncios. Justificativa questionada por Bragaglia (2014) que, mesmo reconhecendo essa importante característica da indústria publicitária, debate acerca da diferença do uso de protótipos em relação aos estereótipos, para a qual “é comum a escolha de estereótipos em vez de apenas protótipos, o que ocorre quando é possível uma teorização que demonstre relações entre as imagens prototípicas e os atributos predicados à categoria social do grupo focado (Pereira, 2002b, p. 87)”. (BRAGAGLIA, 2014, p. 4).

3.4.2 Régua de avaliação (TODXS)

Seguindo essa mesma linha, identificamos o trabalho realizado pela agência Heads Propaganda, em parceria com a Aliança Sem Estereótipos e a ONU Mulheres, que desde 2015 avalia como tem se dado a evolução da representatividade de gênero e raça na publicidade brasileira. Estruturada por ondas que ocorrem semestralmente, o estudo denominado TODXS³⁶ registra a presença quantitativa e qualitativa de mulheres e pessoas negras veiculadas na mídia tradicional (televisão, canais abertos e fechados) e online, a partir das plataformas de mídias sociais como o Facebook. A cada nova onda/edição são inseridos novos universos de análise, como por exemplo, canais infantis, entre outros.

Nesse processo de identificar a evolução quantitativa e qualitativa das representações supracitadas, a pesquisa parte de uma visão dicotômica que vai avaliar se os conteúdos veiculados “reforçam ou quebram estereótipos”, “empoderam ou estereotipam” e, conseqüentemente, o tipo de impacto que podem gerar nas discussões da publicidade brasileira acerca da contribuição (ou não) à promoção da equidade. Assim, partindo dessas visões opostas, o estudo vai analisar a qualidade das representações publicitárias acerca de mulheres e pessoas negras, tomando

³⁶ Disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf. Acesso em: nov. 2021.

como parâmetro a avaliação dos papéis ou padrões de comportamento e beleza que manifestam nessas narrativas enquadrando-as em dois tipos de critérios: “estereotipa” e “empodera”, conforme demonstra o quadro abaixo.

Quadro 5: Régua de avaliação (TODXS)

Critérios	Itens
ESTEREOTIPA	ACÚMULO DE PAPÉIS Representa um personagem acumulando papéis de ótimo profissional, responsável pelos cuidados com os filhos, com a família, superatleta.
ESTEREOTIPA	FRÁGIL O personagem frágil, dependente dos outros para tomar decisão ou para se defender. (ex.: a mulher sempre é a que chora).
ESTEREOTIPA	HIPERSSEXUALIZAÇÃO Hipere Exposição do corpo feminino ou masculino, com uma sensualidade exagerada.
ESTEREOTIPA	HISTERIA O consumidor histérico em relação a uma situação ou produto. (ex.: mulher que fica nervosa quando vê um sapato).
ESTEREOTIPA	IDIOTIZAÇÃO O homem que fica hipnotizado pela beleza da mulher.
ESTEREOTIPA	MACHISMO Quando o personagem reproduz uma atitude machista. (ex.: lugar de mulher é na cozinha, homem paga a conta).
ESTEREOTIPA	MATERIALISTA O personagem coloca o consumo como o centro da situação. (ex.: comprar uma moto ao invés de pagar as contas da casa).
ESTEREOTIPA	OBJETIFICAÇÃO Personagem com função decorativa na narrativa ou comparado com um produto / objeto.
ESTEREOTIPA	PROFISSÕES Coloca os personagens em funções pré-determinadas por algum estereótipo de gênero. (ex.: homens como diretores, tomadores de decisão e mulheres como secretárias).
ESTEREOTIPA	PADRÃO DE BELEZA Mostra um padrão de beleza inalcançável, definindo o corpo ideal, o cabelo perfeito.
ESTEREOTIPA	PADRÃO DE COMPORTAMENTO Mostra um padrão de comportamento perfeito. (ex.: o marido perfeito, a esposa perfeita, limpando a casa feliz)
ESTEREOTIPA	PAPÉIS Coloca o personagem em papéis específicos, pré-determinados por gênero. (ex.: mulheres como responsáveis pelos filhos e homens como provedores).

Critérios	Itens
ESTEREOTIPA	SUBMISSÃO O personagem é obrigado pelo contexto, não é sujeito da situação. (ex.: o homem manda e a mulher obedece).
ESTEREOTIPA	ESPECIALISTA Coloca o personagem como entendedor de algo relacionado ao gênero. (Ex.: mulher especialista em produtos de limpeza).
EMPODERA	ACEITAÇÃO O personagem é aceito pelo que ele é, independente do produto ou contexto.
EMPODERA	AUTOESTIMA Personagem é valorizado pelo que ele é/ou faz.
EMPODERA	LIBERDADE DE ESCOLHA O personagem tem liberdade de escolher o que quer ser ou como quer agir. (ex.: mulheres que escolhem profissões diferentes das convencionais)
EMPODERA	PAPÉIS Coloca os personagens em papéis pouco representados. (ex.: homens cuidando dos filhos).
EMPODERA	RESPEITO Respeito ao outro e à diversidade. (ex.: estudantes de várias raças, dividindo o mesmo espaço).
EMPODERA	SENSIBILIDADE O personagem é sensível com o outro ou em determinada situação. (ex.: pai brincando de bonecas com os filhos).
EMPODERA	SORORIDADE União entre mulheres, oferecendo apoio mútuo e estimulando a outra a crescer em algum aspecto. (ex.: mulheres que apoiam a outra no ambiente de trabalho).
EMPODERA	SUJEITO DA SITUAÇÃO Coloca o personagem como sujeito da situação e não obrigado pelo contexto. (ex.: pessoas que decidem seguir seus sonhos).
EMPODERA	TALENTO O personagem é reconhecido pelo seu talento e não por uma característica física. (ex.: mulheres reconhecidas pelo talento empreendedor).

Fonte: Elaborado pela autora

Observamos que ambos os instrumentos mercadológicos, embora não apresentem publicamente o racional ou metodologia que direcionou a delimitação das categorias de análise divulgadas, de forma intencional ou não, dialogam com teóricos do campo acerca de grande parte dos estereótipos apresentados como itens de avaliação em seus instrumentos, tal como será melhor apresentado adiante.

Assim, em posse das referências de instrumentos localizadas e apresentadas até o momento, avançamos para a etapa 3 do processo proposto por Supo (2013),

avanzando-nos para a construção preliminar do instrumento pretendido. Essa terceira etapa, refere-se à listagem dos eixos temáticos/dimensões e itens, que pode se dar a partir dos referenciais da literatura, de uma observação de campo ou da análise de materiais. Nesse sentido, abordaremos quais e de que forma as dimensões e itens desses modelos foram mobilizados e organizados, de modo a suportar a necessidade e objetivo pretendido pela proposta de instrumento atual.

As demais referências citadas relacionadas às noções conceituais atuaram como parâmetro, fonte para a identificação, adaptação e desenvolvimento das novas/possíveis dimensões e itens necessários.

3.5 INTEGRANDO OS INSTRUMENTOS

Em posse das respectivas dimensões e itens dos quatro instrumentos mencionados anteriormente (Escala do Racismo Moderno, Critérios contraintuitivos, Checklist desestereotipador, Régua de avaliação do estudo TODXS), iniciamos a avaliação e organização das dimensões e itens, no que chamamos de dicionário de códigos, com o intuito de identificarmos os códigos dos quatro instrumentos com maiores e menores similaridades entre si, buscando relacionar os que se aproximavam, bem como, os que se distanciaram para alcançarmos uma relação de códigos única. Assim, de modo a facilitar o processo de verificação de todos eles, dado o elevado número de itens, bem como, reconhecendo as características contraintuitivas como as que mais se aproximam do eixo temático proposto por esse trabalho, enveredamos para a organização dos códigos / integração das escalas, nos parametrizando na fixação das nove características contraintuitivas como referência dessa mobilização.

Em seguida e, de forma exaustiva, alocamos todos os itens dos demais instrumentos junto às características contraintuitivas fixadas, buscando agrupar esses códigos às características que mais se relacionavam, ou mesmo, deixando-os separados em pequenos grupos, caso não fizessem par com alguma característica contraintuitiva nesse exercício de organização. Para esses últimos agrupamentos que não foram contemplados por alguma característica contraintuitiva, foram definidos novos nomes.

Uma vez realizado o mapeamento e organização de todos os itens dos instrumentos em nossa posse, iniciamos um processo de adaptação dos itens que,

por ventura, (1) fossem direcionados à questão de gênero, porém que poderiam ser adaptados ao contexto racial e (2) de exclusão dos itens que se não se referiam diretamente ao grupo racial negros, alvo desse trabalho e, que não pudessem ser reaproveitados. Além disso, também foram eliminados aqueles que possuíam ideias semânticas muito similares entre si, de modo a evitar a duplicidade em agrupamentos diferentes e, conseqüentemente, pudessem gerar algum tipo de confusão no momento de (re) nomeação do agrupamento (critérios / eixos temáticos) dos códigos e, ainda, na aplicação destes nos anúncios selecionados.

Após esse processo de mapeamento, varredura das duplicidades e exclusão dos itens outliers, foi realizada a categorização dos códigos restantes ao que chamamos de cargas semânticas positivas, neutras ou negativas de modo que pudéssemos identificar quais deles se referiam a um estereótipo ou comportamento negativo/pejorativo (-1, detratador), positivo (1, empoderador) ou neutro (0, indiferente), ou seja, que não detrata e nem empodera o indivíduo negro.

Por fim, mas não menos importante, foram adicionados novos itens, que não pertencem a nenhum desses instrumentos, porém que julgou-se ser necessários a partir da literatura do campo, bem como, em função da ausência de códigos importantes percebidos durante a utilização desse dicionário na aplicação da análise de conteúdo dos anúncios, conforme será detalhado com mais profundidade a seguir.

Assim, a integração e organização dos itens dos instrumentos acadêmicos e mercadológicos resultou em um dicionário de códigos sintetizado no quadro 6, totalizando 17 categorias e 64 itens, desses últimos, 14 de origem da Escala do Racismo Moderno (E.R.M), 10 do Checklist Desestereotipador (C.D), três (3) das características contraintuitivas (C.C), 16 oriundos do estudo TODXS (TODXS) e 21 novos que foram inseridos, tomando como parâmetro a referência literária não instrumental (novo).

Quadro 6 - Dicionário de códigos a partir da articulação dos instrumentos existentes

CÓD	CATEGORIAS	ITEM	INSTRUMENTO
1	Protagonista em contexto de prestígio social	Eles têm muita influência política	E.R.M
		"SUJEITO DA SITUAÇÃO (indivíduo) - Coloca o personagem como sujeito da situação e não obrigado pelo contexto. (ex.: pessoas que decidem seguir seus	TODXS

CÓD	CATEGORIAS	ITEM	INSTRUMENTO
		sonhos)."	
		PAPÉIS - Coloca os personagens em papéis pouco representados.	TODXS
2	Negro com novos comportamentos / em novas situações	O discurso que aborda de forma crítica e problematizadora estereótipos negativos e os transforma.	(novo)
		A pessoa negra aparece em ambientes ou contextos mais "respeitados" socialmente (Empresa, Biblioteca, Viagem, Palco etc.).	(novo)
		Indivíduo negro apresentado como destaque, protagonista do enredo	(novo)
3	Nova visão sobre o conteúdo estereotípico	"TALENTO - O personagem é reconhecido pelo seu talento e não por uma característica física. (ex.: mulheres reconhecidas pelo talento empreendedor)."	TODXS
		Discurso que propõe a valorização e autoaceitação das características estéticas e origens	TODXS / adaptado
		"LIBERDADE DE ESCOLHA - O personagem tem liberdade de escolher o que quer ser ou como quer agir. (ex.: mulheres que escolhem profissões diferentes das convencionais) "	TODXS
4	Leva a pessoa a repensar suas crenças	Eles recebem muito respeito e consideração	E.R.M
5	Reforço de estereótipos negativos / tradicionais	Homens negros são escalados como bandidos violentos	C.D
		Uso de expressões como "negros têm pênis grandes"	C.D
		A mulher negra é barraqueira, fala alto e só reclama	C.D
		Eles são mais habilidosos em trabalhos manuais	E.R.M
		Possuem maior habilidade culinária	E.R.M

CÓD	CATEGORIAS	ITEM	INSTRUMENTO
		Estão em moda suas danças pela sensualidade que expressam	E.R.M
		Possuem uma beleza diferente [exótica]	E.R.M / Adaptado
		Apresentam melhor desempenho em modalidades esportivas	E.R.M
		Negras são as amantes fogosas, mas não as namoradas	C.D
		Mulher negra como provocadora, motivo de desvio de conduta de homens de mulheres brancas	(novo)
		Hiperexposição do corpo feminino ou masculino, com uma sensualidade exagerada."	TODXS
		Coloca os personagens em funções pré-determinadas por algum estereótipo de gênero. (ex.: homens como diretores, tomadores de decisão e mulheres como secretárias)."	TODXS
		Coloca o personagem como entendedor de algo relacionado ao gênero. (Ex.: mulher especialista em produtos de limpeza).	TODXS
		"HISTERIA - O consumidor histérico em relação a uma situação ou produto. (ex.: mulher que fica nervosa quando vê um sapato)."	TODXS
		"SUBMISSÃO - O personagem é obrigado pelo contexto, não é sujeito da situação. (ex.: o homem manda e a mulher obedece). "	TODXS
		Não possuem família, parentes ou cônjuges (são mães ou pais solos)	(novo)
		Personagem negro como malandro, ostentador, travesso.	(novo)
		Homens ou mulheres negros que aparecem apenas trabalhando	(novo)
		Traz as pessoas negras em espaços festivos, celebrativos, com música e diversão. Dançando, bebendo.	(novo)

CÓD	CATEGORIAS	ITEM	INSTRUMENTO
6	Enfrentamento da ameaça dos estereótipos		C.C
7	Efeitos irônicos / Ricochete	Eles têm conseguido mais do que merecem	E.R.M
		Tem-se dada demasiada importância aos seus movimentos de protesto	E.R.M
		Parece pouco prudente dar importância às suas queixas	E.R.M
		Eles devem superar o preconceito sem apoio como aconteceu com outros grupos	E.R.M
		Eles são muito exigentes em relação aos seus direitos	E.R.M
8	Interferência de outros elementos (música, humor etc.).		C.C
9	Ciclo de reforço (repetição, saliência etc.)		C.C
10	Invisibilidade / Politicamente correta	Personagem com função decorativa na narrativa ou comparado com um produto/objeto.	TODXS
		A empregada é quase da família, mas pouco se sabe sobre ela.	C.D
		Aparecem de forma rápida, de costas ou com o rosto ocultado por alguma luz ou objeto.	(novo)
		Pessoas negras ocupam papéis secundários [coadjuvantes, acompanhando o/a protagonista, mas sem fala e pouca visibilidade].	C.D
		A discriminação não é um problema do Brasil.	E.R.M
		Pessoas negras aparecem em "efeito cota", representando o grupo racial negro, entre outros tipos de "diversidade" (mas, nem sempre com esse mote), mas é sempre uma pessoa entre um grupo de pessoas brancas.	(novo)
11	Baixa autoeficácia	"FRÁGIL - O personagem frágil, dependente dos outros para tomar decisão ou para se defender. (ex.: a mulher sempre é a que chora)."	TODXS

CÓD	CATEGORIAS	ITEM	INSTRUMENTO
		Aparecem na miséria ou doentes, esperando salvação.	C.D
12	Padrões estéticos da branquitude / Colorismo	"PADRÃO DE BELEZA - Mostra um padrão de beleza inalcançável, definindo o corpo ideal, o cabelo perfeito."	TODXS
		São pessoas negras de traços finos (pele clara, cabelos ondulados ou cacheados/lisos, olhos claros etc.)	(novo)
13	Interracialidade	Homens negros se apaixonam apenas por mulheres brancas.	C.D
		Pessoa negra contracenando com uma pessoa não negra (dupla).	(novo)
		"IDIOTIZAÇÃO - O homem que fica hipnotizado pela beleza da mulher [branca]."	TODXS
		Casais / pares românticos interraciais.	(novo)
14	Falsa inclusão	Traz pessoas negras em papéis de "entidades divinas" / sobre-humanas / ser místico, sobrenatural	(novo)
		Traz pessoas diversas no anúncio, mas com uma seletividade padronizada das diferenças. (todos magros, mais de 90% brancos, não há pessoas com deficiência, etc...)	(novo)
		Mãe negra - possui amor extremo a crianças que não são suas ou vive em função da felicidade dos padrões	(novo)
15	Pró - diversidade	Pessoas com traços bem demarcados (cabelo crespo, Black, roupas com estampa étnica, acessórios e maquiagem forte)	(novo)
		"RESPEITO - Respeito ao outro e à diversidade. (ex.: estudantes de várias raças, dividindo o mesmo espaço)."	TODXS
16	Negros naturalizados	Pessoas negras que mantêm / demonstram relações afetivas e familiares entre si.	(novo)
		Pessoas negras com e somente entre outras pessoas negras.	(novo)

CÓD	CATEGORIAS	ITEM	INSTRUMENTO
		Pessoas negras realizando atividades comuns, como qualquer outra pessoa (conversando, comendo, caminhando, comprando).	(novo)
17	O negro herói	Indivíduo que demonstra superação de desafios, determinação e força de vontade para mudar de vida	(novo)
		Eles não necessitam de ajuda, apenas devem se esforçar	E.R.M
		A mulher negra nunca se cansa, chora ou está fragilizada	C.D
		Personagem negra de origem pobre que tem a oportunidade de ascensão	(novo)
		"ACÚMULO DE PAPÉIS - Representa um personagem acumulando papéis de ótimo profissional, responsável pelos cuidados com os filhos, com família, superatleta."	TODXS

Fonte: Elaborado pela autora.

Em posse dessa versão preliminar do instrumento, com todos os itens identificados nas dimensões, alcançamos a etapa 4 proposta por Supo (2013), no que tange ao desenvolvimento dos itens que compõem cada uma das dimensões levantadas, bem como, as que serão mensuradas na primeira tentativa de aplicação da estrutura categorial do instrumento em proposição. Desse modo, no próximo capítulo, antes de seguirmos para a descrição do modo como ele foi utilizado para a análise dos anúncios, apresentamos a composição do material (base de dados) com o qual trabalhamos para identificar as expressões de sentidos do conjunto categorial organizado.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO: AS DIMENSÕES DE SENTIDOS DA PRESENÇA DE NEGROS EM ANÚNCIOS BRASILEIROS

Tendo em vista o desafio, devido ao custo elevado, em acessar um banco de anúncios, empreendemos esforços para consegui-los com instituições, agências publicitárias e empresas que pudessem nos ajudar na aplicação das categorias levantadas no capítulo anterior. O material que aqui será apresentado foi fruto de uma parceria entre a USP, representada pelo LAB4C³⁷, e agência de publicidade associada à ONU Mulheres, que se disponibilizaram a compartilhar conosco a base dos anúncios, já utilizada em outro projeto, sem custo algum.

Dessa forma, com o apoio e parceria da agência Heads Propaganda, responsável pelo desenvolvimento da pesquisa TODXS, estudo já mencionado ao longo deste trabalho, acessamos 522 anúncios que foram utilizados na 8ª onda (veiculados ao longo da última semana de fevereiro de 2019) e 9ª onda (veiculados entre os dias 15 e 21 de fevereiro de 2020) da referida pesquisa e selecionamos 34% da amostra (com presença de pessoas negras) para aplicação da análise de conteúdo, a partir da qual, no próximo capítulo, se verificará como se dá essa aplicação, se as categorias são adequadas ou suficientes para a análise, identificando suas limitações, bem como, aquilo que poderia ser adaptado e, por fim, quais e como as categorias deveriam compor a proposta de continuidade de desenvolvimento de um instrumento.

Os anúncios que compuseram o universo amostral da 8ª onda, foram veiculados na Globo e Megapix ao longo da última semana de fevereiro de 2019 e, também, na Discovery Kids nos últimos três dias da mesma semana. Ao todo, tivemos 288 anúncios, sendo 197 da Globo, 58 da Megapix e 33 da Discovery Kids, representando um conjunto de mais de 100 marcas. Todos foram assistidos, selecionados e segmentados considerando três categorias: 1) Com pessoas negras; 2) Sem pessoas negras e 3) Sem pessoas (somente letreiros, objetos etc.).

Embora saibamos que não haja uma mudança na mensagem central dos anúncios em seus formatos variados (15 segundos, 30 segundos, 60 segundos, etc.), achamos relevante mantê-los (ainda que aparentemente repetidos) visto que, enquanto os assistimos para organizá-los nas categorias mencionadas, notamos uma sutil diferença na seleção dos frames que são subtraídos nos formatos mais rápidos,

³⁷ Centro de comunicações e ciências cognitivas.

em especial, em relação à pauta racial, visto que nas edições de longa duração aparecem mais, contudo, na versão reduzida, são geralmente as imagens escolhidas para serem removidas, agravando a percepção de falta de diversidade racial nas peças. Por esse motivo, julgamos relevante manter no corpus da análise os anúncios que pertencem ao mesmo anunciante, trazem a mesma mensagem, porém em formatos de tempo variados, os quais, em sua grande maioria, ficaram entre 15 e 30 segundos, devido a identificação dessa supressão de pessoas negras. A mesma categoria foi adotada no momento de organizarmos os anúncios que seriam analisados da 9ª onda.

Por fim, considerando apenas a primeira categoria (Com pessoas negras), chegamos a um conjunto de 90 anúncios, representando 31,2% do universo total, com a seguinte amostra por canal: 65 anúncios veiculados na Globo (33% com alguma presença negra em relação ao total de anúncios veiculados na Globo), 16 na Megapix (27,5% com negros) e 9 veiculados na Discovery Kids (27% com alguma presença negra em relação ao total de anúncios). Quando nos referimos à presença negra, estamos considerando a aparição de pessoas negras em seus mais diferentes aspectos de participação, desde aparição em destaque, como protagonista, com falas, como também apenas as aparições como figurante ou aquelas em que a câmera o mostra compondo um grupo, porém sem fala e sem qualquer destaque. Importante destacar que mesmo aparentando um número relativamente alto, destes 90 anúncios que continham alguma presença negra, apenas em 16 esse público aparece como protagonista ou em alguma cena de maior destaque, ou seja, apenas 18% dentro da amostra em que havia pessoas negras, ou ainda, menos de 0,05% entre os 288 anúncios analisados (com e sem pessoas negras) na 8ª onda.

Por sua vez, os anúncios que compuseram o universo amostral da 9ª onda foram veiculados nas mesmas emissoras entre os dias 15 e 21 de fevereiro de 2020, com a diferença de que a análise no canal Discovery Kids contou sete dias de comerciais veiculados, a fim de analisar o que tem sido entregue para as crianças, diferente do que foi feito na 8ª onda que havia sido como um projeto piloto com três dias de análise do canal infantil. Ao todo, tivemos 234 anúncios, sendo 103 contendo pessoas negras; 95 com pessoas não-negras e 36 sem a presença de nenhuma pessoa (somente letreiros, objetos etc.). Devido à forma como recebemos os filmes organizados (separados em pastas por empresas e não por emissora), não foi possível identificar a representatividade de anúncios veiculados por cada uma, como fizemos em relação

aos da 8ª onda. Portanto, considerando apenas a primeira categoria de anúncios (Com pessoas negras), chegamos a uma representatividade de 44% do universo total, apontando uma diferença de quase 13% acima do verificado na 8ª onda dos anúncios contendo pessoas negras.

Desse universo de 103 anúncios, em apenas 14 aparecem em contexto de prestígio social como protagonistas, o que representa quase 14% dentro da amostra em que havia pessoas negras, ou ainda, menos de 0,06% entre os 234 anúncios analisados (com e sem pessoas negras) na 9ª onda.

Portanto, somando o número de anúncios da 8ª e 9ª onda (522), as pessoas negras representam 37%, ou seja, estão presentes em 193 deles. Em contexto de protagonista, apenas 0,06% no total (com e sem pessoas negras), ou seja, em um total de 30 anúncios.

4.1 APLICAÇÃO

Uma vez identificado o universo amostral (177³⁸ peças audiovisuais contendo a presença de indivíduos negros) que será analisado a partir do dicionário de códigos pré-construído, aplicou-se a metodologia de Análise de Conteúdo (LASSWELL, 1968; BARDIN, 1993) para verificar a ocorrência com que cada categoria apareceu nos anúncios mapeados em ambas as ondas.

A metodologia Análise de Conteúdo, segundo Laurence Bardin (1993), pode ser definida como,

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1993, p. 42)

Em posse do objetivo da pesquisa que foi identificar a recorrência dos códigos no *corpus* constituído pelos anúncios da 8ª e 9ª onda, que compreendem o recorte temporal de 2019 até 2020, bem como, verificar a efetividade do dicionário de códigos que apoiará na análise quantitativa, esta etapa da pesquisa se organizou em duas etapas: quantitativa e qualitativa.

³⁸ Em função de um erro de acesso à base dos anúncios que recebemos referente aos filmes veiculados no canal Megapix, 16 anúncios contendo pessoas negras foram subtraídos da aplicação.

Ou seja, na primeira, a quantificação daquilo que se apresenta de forma explícita (real/manifesta) para a pessoa pesquisadora e, a segunda, a análise qualitativa da característica latente, ou seja, da intensidade com a qual é percebida pela pessoa que está aplicando, estando mais sujeita a sua interpretação, conforme pontua Rossi (2014).

De modo prático, a análise objetiva do corpus foi realizada com a aplicação dos indicadores 1 (quando a categoria estava presente), 0 (quando a categoria não estava presente) e, ocasionalmente, o indicador -1 (quando a categoria estava presente, porém, em um sentido negativo/detrator). Para isso, foi examinado todo o material que constitui o corpus desta pesquisa, ou seja, 177 peças fílmicas, garantindo o registro de todos os indicadores existentes em um quadro (Apêndices A, B, C, D e E). Com esses dados, foi possível identificar os códigos que apresentaram maior recorrência entre o corpus total analisado, bem como, quantificar os que mais apareceram em cada onda.

Já no sentido subjetivo, foi aplicada uma “escala” para nos apoiar na melhor percepção sobre a intensidade com que determinada categoria se apresenta nas peças, indicador que chamamos de “latente”. Para essa avaliação, utilizamos uma escala de cinco pontos, na qual a opção 1= Muito Fraco; opção 2= Fraco; Opção 3= Neutro (nem forte e nem fraco); Opção 4=Forte e 5=Muito Forte. Ao longo da aplicação, também, foram inseridos alguns comentários qualitativos, de modo que pudesse nos apoiar em consultas futuras acerca do racional aplicado e, também, registrarmos os insights obtidos para o desenho e aprimoramento do instrumento.

4.2 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

De maneira geral, a análise objetiva-subjetiva dos dados numéricos nos indicou que várias categorias propostas pelo dicionário de códigos têm aparecido de forma significativa, com destaque de quatro (entre as 17 categorias levantadas), nos apontando a força de sua incidência nas estratégias publicitárias dos anúncios analisados, tanto por sua perspectiva ampla, considerando o universo total de peças, quanto pela ótica de presença em cada uma das ondas, assim como, de sua manutenção/importância entre uma onda e outra, dentre o período de 2019 e 2020. Os gráficos abaixo também mostram a relação de aparição das categorias por onda e total de peças analisadas.

Quadro 7: Aparição “real” das categorias³⁹

CÓD.	CARGA	CATEGORIAS	FREQ. 8ª ONDA	FREQ. 9ª ONDA	FREQ. TOTAL
1	+1	Protagonista em contexto de prestígio social	13,59%	5,41%	10,17%
2	+1	Negro com novos comportamentos / em novas situações	22,97%	50,49%	38,98%
3	+1	Nova visão sobre o conteúdo estereotípico	10,81%	26,21%	19,77%
4	+1	Leva a pessoa a repensar suas crenças	13,51%	26,21%	20,90%
5	-1	Reforço de estereótipos negativos / tradicionais	24,32%	25,24%	24,86%
6	+1	Enfrentamento da ameaça dos estereótipos	1,35%	3,88%	2,82%
7	-1	Efeitos irônicos / Ricochete	5,41%	11,65%	9,04%
8	-1	Interferência de outros elementos (música, humor, etc).	4,05%	4,85%	4,52%
9	+1	Ciclo de reforço (repetição, saliência etc.)	5,41%	4,85%	5,08%
10	0	Invisibilidade / Politicamente correta	77,03%	63,11%	68,93%
11	-1	Baixa autoeficácia	1,35%	4,85%	3,39%
12	0	Padrões estéticos da branquitude / Colorismo	22,97%	41,75%	33,90%
13	0	Interracialidade	12,16%	23,30%	18,64%
14	0	Falsa inclusão	18,92%	4,85%	10,73%
15	+1	Pró - diversidade	31,08%	50,49%	42,37%
16	+1	Negros naturalizados	6,76%	23,30%	16,38%
17	-1	O negro herói	4,05%	5,83%	5,08%
		Total de peças:	74	103	177

Fonte: Elaborado pela autora

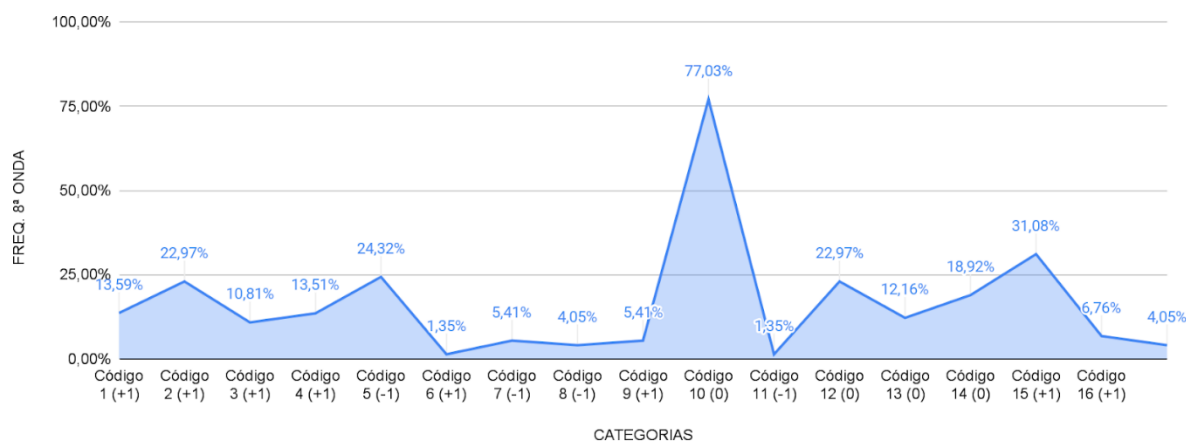
³⁹ Legenda: em verde os valores das categorias que se destacaram na 8ª e na 9ª onda. Em laranja os que se destacaram na somatória dos anúncios gerais. Em vermelho, os que não apresentaram variação entre uma onda e outra.

Ao analisarmos o recorte temporal completo, ou seja, a somatória das duas ondas, podemos perceber a ocorrência de um dualismo na abordagem dos anúncios em relação à presença de pessoas negras. À primeira vista, notamos que, de modo geral, entre as quatro categorias que se sobressaíram, duas delas são relacionadas a conteúdos de valorização / empoderamento (carga 1, positiva) da população negra (códigos 2 e 15), enquanto as outras duas (códigos 10 e 12) estariam no campo da neutralidade (carga 0), visto que não empoderam e nem estereotipam de maneira pejorativa.

Analisando, primeiramente, a curva de comportamento da 8ª onda, podemos observar, conforme figura abaixo, que foi um período marcado, principalmente, por uma estratégia criativa neutra em relação à presença de pessoas negras, visto que, entre as três categorias que mais se destacaram, entre os anúncios coletados durante o período (2019), duas foram de carga neutra: “Invisibilidade / Politicamente correta” (código 10), com taxa de presença de 77,03% (1ª) e “Padrões estéticos da branquitude / Colorismo” (código 12), com 22,97% (3ª). Categorias que também foram acompanhadas por “Falsa inclusão” (código 14) que, embora não tenha se configurado entre as três primeiras, entre as 17 possíveis, foi a 6ª categoria com maior presença na onda. Ou seja, ainda que tais categorias não contribuam para o empoderamento de pessoas negras, a partir de representações positivas, tampouco compactuam, diretamente, com a disseminação de estereótipos negativos.

Ainda assim, nota-se, contudo, uma ausência importante do mercado na construção de mensagens positivas ao longo desse período, visto que o grupo de categorias positivas (códigos 1 a 4, 6, 9, 15 e 16), com exceção de “Pró - diversidade” (código 15), obtiveram uma média baixa.

Figura 1: Relação da frequência de aparição das categorias na 8ª onda

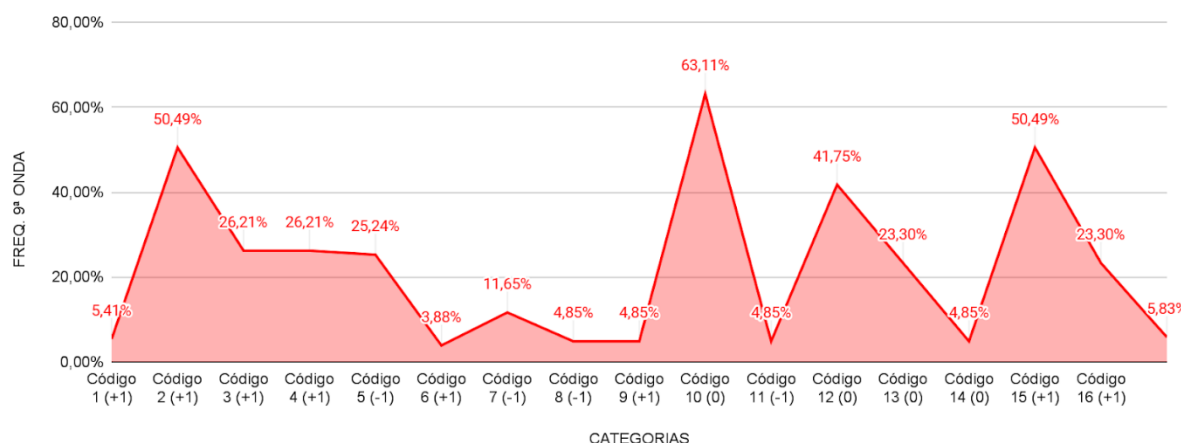


Fonte: Elaborado pela autora

Ainda assim, é importante destacar que mesmo o período ainda sinalizando a presença de abordagens criativas que flertam com estereótipos negativos, tal como demonstra a categoria “Reforço de estereótipos negativos / tradicionais” (código 5), com a 3ª maior presença na onda (24,32%), é notório o movimento incipiente que o mercado vem apresentando para melhores e mais positivas representações de pessoas negras, como podemos observar com as categorias “Pró - diversidade” (código 15) e “Negro com novos comportamentos / em novas situações” (código 2), com a taxa de presença de 31,08% (2º mais presente) e 22,97% (4º mais presente), respectivamente.

Assim, percebemos que a 8ª onda se configurou por uma elevada concentração das estratégias criativas que, em sua grande maioria, são de categorias neutras, enquanto as demais apresentaram uma média de aparição semelhante entre si. Cenário que se apresentou de uma forma muito diferente na 9ª onda, conforme figura abaixo, onde podemos observar que outras categorias também disputaram as narrativas do período de 2020, demonstrando uma abordagem mais plural e menos concentrada em uma única estratégia de representação.

Figura 2: Relação da frequência de aparição das categorias na 9ª onda



Fonte: Elaborado pela autora

A curva de comportamento da 9ª onda aponta para o aumento da presença de categorias positivas (que empoderam) no conjunto das estratégias empregadas no período. Entre as 6 categorias que mais se destacaram, 4 empregam uma abordagem positiva acerca da representação de pessoas negras, contribuindo para a construção de novas/outras imagens acerca desse grupo.

Embora a categoria principal do período ainda tenha sido a “Invisibilidade / Politicamente correta” (código 10), com 63,11% da taxa de presença dos anúncios, as categorias “Pró - diversidade” (código 15) e “Negro com novos comportamentos / em novas situações” (código 2), empatadas na 2ª posição com 50,49% e as categorias “Nova visão sobre o conteúdo estereotípico” (código 3) e “Leva a pessoa a repensar suas crenças” (código 4), empatadas na 4ª posição com 26,21%, sinalizam um avanço significativo geral em relação ao encontrado na 8ª onda.

Na 3ª posição aparece a categoria “Padrões estéticos da branquitude / Colorismo” (código 12), com 41,75% de presença no período, apontando para uma diversificação da estratégia criativa de neutralidade que, mesmo disputando a atenção com estratégias de representação mais positivas, apontam para uma dificuldade do mercado em avançar no sentido qualitativo. Pois, mesmo o período apresentando sinais importantes sobre a mudança de configuração da presença de pessoas negras, que parte da lógica quantitativa de estarem ali, simplesmente, para uma mais qualitativa (**como** estão ali), verifica-se que esse passo de transição tem ocorrido de uma forma mais paliativa e seletiva, visto que tem se preferido por imagens de pessoas mais próximas de características da branquitude, conforme nos aprofundaremos mais adiante.

Realizando-se, portanto, uma análise comparativa entre as duas ondas e a representatividade das categorias na totalidade dos anúncios, é possível desprender algumas informações importantes.

Primeiramente, sobre as duas categorias de cunho empoderador que se destacaram, ou seja, de carga positiva, observamos avanços significativos. Na primeira categoria, “Negro com novos comportamentos / em novas situações”, houve uma evolução de 22,97% para 50,49% entre as ondas (compondo 38,98%, do total de anúncios), apontando-nos um novo direcionamento acerca da representação de pessoas negras em contextos mais positivos e valorizados, nos quais também passam a assumir papéis que, no geral, são pouco representados, ajudando-os a se distanciarem dos estereótipos tradicionais e negativos. A segunda categoria positiva que soma e contribui de maneira afirmativa para essa primeira foi a “Pró - diversidade”, que saltou de 31,08% na 8ª onda, para 50,49% na 9ª onda, colocando-a como a 2ª com maior presença entre os anúncios analisados, com marca total de 42,37% (na somatória das duas ondas), que ajuda a demonstrar o desejo intencional de algumas campanhas em demarcar a valorização de indivíduos negros a partir da alta visibilidade de seus traços e características negroides, tal como cabelo Black Power/afro, uso de estampas étnicas no campo visual ou a partir do discurso explícito, no qual aponta a valorização e respeito à diversidade, pluralidade de pessoas, etc. Este fator na análise geral das ondas, fica atrás apenas da categoria “Invisibilidade / Politicamente correta”, com somatória de 68,93%.

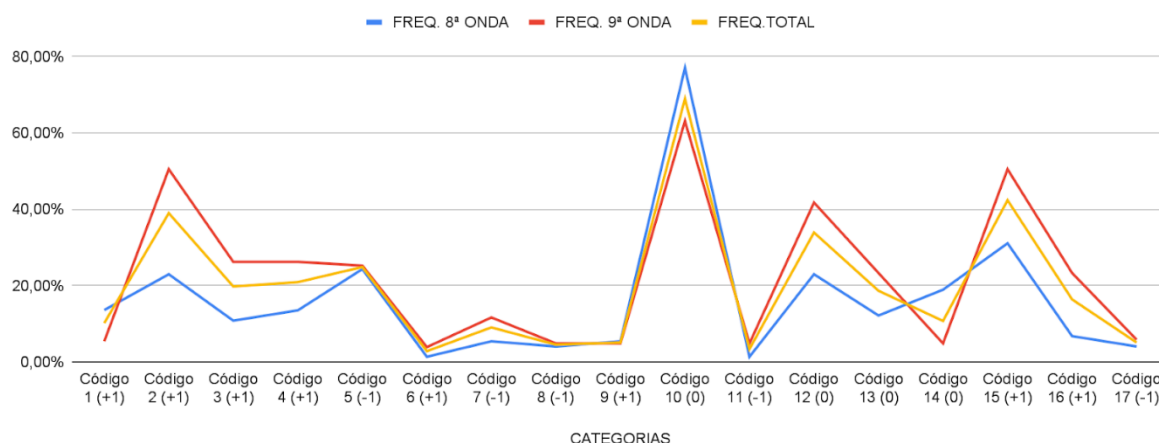
Seguindo para a descrição das outras duas categorias (neutras) que se apresentaram, o destaque está para a primeira delas, intitulada “Invisibilidade / Politicamente correta” (68,93% na somatória dos anúncios de ambas as ondas), o qual sintetiza em sua ideia a quase ausência ou má representação de pessoas negras nos anúncios, ao apontar no sentido quantitativo e qualitativo a maneira como esses indivíduos estão nessas narrativas que, de modo geral, aparecem frequentemente com função decorativa (em contexto de plano de fundo, figurante, de passagem, etc.) ou, mesmo quando aparecem com alguma função mais explícita, são apresentados de maneira rápida, de costas, com o rosto ou alguma parte do corpo ocultado ou ofuscado por alguma luz ou objeto. O fato curioso é que mesmo com a sua alta presença na somatória dos anúncios analisados, percebemos uma queda entre a 8ª e 9ª onda, que saiu de 77,03% para 63,11%. Dados que nos sugerem um tímido

aumento de uma alocação mais qualitativa e intencional de pessoas negras nas narrativas publicitárias.

A outra categoria neutra que se destacou, ranqueando na 4ª posição entre as quatro categorias com maior presença nas duas ondas foi a intitulada “Padrões estéticos da branquitude / Colorismo” (refletindo 33,90%, do total de anúncios), a qual aponta sobre qual tipo de pessoas negras estão ganhando maior espaço e visibilidade nos anúncios publicitários, sobre as quais precisamos realizar uma análise crítica acerca desse processo de “branqueamento” da representação de indivíduos negros nesses espaços.

Tal percepção pode ser observada de maneira mais pragmática pelo aumento da presença de outras categorias neutras entre uma onda e outra, tal como o descrito pelo código 13 (“Interracialidade”) que, ao saltar de 12,16% para 23,30%, faz coro ao observado no código 12 (“Padrões estéticos da branquitude / Colorismo”), que de 22,97% salta para 41,75%, apontando uma maior recorrência das pessoas negras que mais se aproximam de um padrão estético da branquitude (pele clara, cabelos cacheados - não crespos -, traços finos, etc.), ou ainda, de uma suposta necessidade de reafirmação de uma harmonia entre as raças, a partir da representação de casais interraciais em dinâmicas afetivas e familiares. Soma-se a isso uma sensação de necessidade de validação destes por pessoas brancas (raramente estão com outras pessoas negras) em algum contexto, seja este comum ou de prestígio social. Reforçando-nos a ideia de uma presença que seria autorizada mediante a proximidade com características da branquitude, em função de estarem acompanhadas por pessoas não negras em tais espaços. Situação tal qual aquela em que para uma pessoa se sentir à vontade entrando em uma loja de grife / alto padrão, ela se sente mais “segura”, confiante de que sua presença não será questionada naquele espaço por estar acompanhada por uma pessoa não-negra, que valida seu direito de acesso àquele lugar.

Figura 3: Relação da frequência de aparição das categorias na 8ª e 9ª onda (somatória)



Fonte: Elaborado pela autora

Em linhas gerais, mesmo observando avanços significativos na taxa de frequência das categorias, em sua grande maioria positivos, nos anúncios da 9ª onda em comparação com a 8ª (conforme gráfico anterior), nota-se ainda um desafio quanto ao movimento das marcas na direção de contribuir, efetivamente, para um fazer publicitário antirracista, a partir da construção simbólica da imagem de pessoas negras em situações e comportamentos mais protagonistas, como é possível perceber na primeira categoria proposta pelo dicionário de códigos em que, infelizmente, se observou uma diminuição da taxa de aparição em relação à onda anterior (saindo de 13,59% para 5,41%, ou seja, menos da metade). Há também a estabilidade da categoria “Reforço de estereótipos negativos / tradicionais” nas duas ondas, com frequência de aparição em quase 25% de todos os anúncios analisados, ou ainda, a categoria “Efeitos irônicos / Ricochete” apontando uma evolução em quase o dobro de uma onda para outra, sinalizando estratégias criativas que visam a ideia de empoderamento, mas que ao mesmo tempo deixa uma abertura para interpretação dúbia da audiência sobre a efetividade positiva ou não daquela estratégia.

Nesse aspecto, ao passo que a análise preliminar das quatro categorias destacadas na somatória dos anúncios nos possibilita apontar que, de fato, vem ocorrendo um movimento de mudança na abordagem criativa do mercado publicitário ao longo desse período de 2019 e 2020, há uma grande necessidade de amadurecimento das produções publicitárias, visto que as categorias neutras, ao mesmo tempo que não fomentam representações ruins, também não atuam de modo propositivo para o avanço de melhores e adequadas representações desses

indivíduos nos espaços publicitários. Portanto, mesmo com sinais de melhoria, tais dados precisam ser celebrados com cautela.

Ainda sobre esse ponto, uma questão que confirma essa análise ressabiada acerca das representações de pessoas negras nos anúncios, trata-se do avanço “horizontal” das categorias de empoderamento desses indivíduos entre uma onda e outra, apontando que, ao invés de demonstrar um movimento de diminuição das categorias negativos e, conseqüentemente, o aumento da recorrência de categorias positivas, apontam para um movimento de transição para um “não-lugar”, localizando tais representações em uma abordagem “em cima do muro”, que não visa ser racista, mas que também não se pretende antirracista. Em suma, trata-se de um lugar cômodo, o qual preserva agências e anunciantes de serem confrontados por quem anseia a valorização de pessoas diversas em tais espaços e, também, por quem se incomoda com elas, configurando-se como uma postura de “quase negociação”, certa seletividade sobre os tipos de perfis de pessoas negras que serão apresentados em uma peça, de modo a não constranger quem não flerta com tais representações. Ou seja, caminhando para uma abordagem sobre quais presenças estariam autorizadas a se manifestar nesta dinâmica de poderes (simbólico e estrutural) da indústria publicitária, configurando-se como um racismo sutil, velado.

Em suma, os 177 anúncios analisados nos transmitem informações muito importantes acerca de quais imagens, ideias ou narrativas estão sendo muito ou nada abordadas pela indústria publicitária acerca das pessoas negras e do imaginário social que se cria, alimenta ou contesta a partir das estratégias por ela utilizadas. Assim, o desenvolvimento de um instrumento que possa sugerir às agências e marcas publicitárias o que elas devem/precisam trabalhar para promover uma postura ativa acerca das mudanças que precisam acontecer sobre isso, pode vir a fortalecer muito esse fazer publicitário, ao lançarmos luz sobre as categorias que são essenciais e que precisam aparecer, ou ainda, sobre aqueles que operam de forma negativa, e ainda estão em destaque nessa produção.

Além do que já discutimos até aqui, organizarmos a análise das categorias entre os que mais apareceram nas ondas e os que menos apareceram, também nos possibilita identificar de que forma o mercado vem atuando em seu papel de disseminação ou “correção” de preconceitos raciais, a partir da legitimação ou mudanças de discursos.

Neste exercício, por exemplo, observamos que as categorias (positivas e neutras) que mais apareceram a partir da análise total dos anúncios sinalizam, além de uma postura dúbia, também uma possível dificuldade do mercado em abordar novas/outras representações ou “protótipos” (BRAGAGLIA, 2014) positivos acerca do grupo racial negro, seja pelo medo de reações de boicote / cancelamento de marca que afetam a lucratividade do negócio, ou por não saberem como fazer adequadamente. Ou ainda, como uma possível estratégia de adequação faseada, que possibilite alcançar esse cenário ideal de forma processual/em etapas, levando as agências e marcas a adotarem ações que sejam mais fáceis de serem aplicadas às propagandas em um primeiro momento, que sejam menos “chocantes” para a sociedade, para então, ir testando outras abordagens.

Por outro lado, as categorias que apareceram pouco, tal como a categoria “Enfrentamento da ameaça dos estereótipos” (com apenas 2,82% do total de anúncios) e “Protagonista em contexto de prestígio social” (10,17%) também nos informam sobre importantes pontos. Entre os principais a dificuldade, já mencionada, do mercado em construir mensagens que apoiem nesse processo de empoderamento e sentimento de alta autoeficácia de pessoas negras, de maneira a contribuir para o aumento da autoestima das pessoas negras, ajudando-as a entender de que também são capazes, bem como, ajudando a lidar com as situações racistas. Especialmente a categoria “Protagonista em contexto de prestígio social” que apresentou uma grande diferença entre a 8ª e 9ª onda, saindo de 13,59% para 5,41%. Por outro lado, é positivo que algumas categorias que reforçam uma qualidade negativa/pejorativa dos negros tenham aparecido pouco, tal como “O negro herói” (em apenas 5,08% do total de anúncios), que já sinaliza um tímido, porém possível, processo de aumento dessa característica nas peças, visto que saltou de 4,05% na 8ª onda para 5,83% na 9ª; ou ainda, a categoria “Baixa autoeficácia” (com apenas 3,39%), mas que também já apresenta um crescimento entre os dois períodos avaliados.

Assim, as categorias que apareceram pouco também são importantes para fundamentar algumas questões e nos ajudar a refletir sobre o porquê de aparecerem pouco, quais outros desafios além dos que já mencionamos podem estar influenciando nesse processo de avanço marcário na pauta antirracista? Ou ainda, quais outros problemas podem refletir ou desencadear disso?

Faz necessário, portanto, observar de que modo o discurso publicitário vem caminhando no sentido de atuar para melhores representações e narrativas acerca

das pessoas negras, observando com maior atenção às primeiras categorias (código 1 a 4) propostas no dicionário de códigos, visto que são direcionados / dirigidos a quem é preconceituoso e, no entanto, estão recebendo menos atenção nos endereçamentos da estratégia criativa. Esse primeiro conjunto é importante por fazer um discurso para as pessoas brancas entenderem, naturalizarem e aceitarem mais o negro. Portanto, o que apareceu pouco (e é importante) tem que ser reforçado pelo instrumento a ser desenvolvido, assim como o que apareceu muito (e é importante) precisa ser reforçado igualmente.

Dessa forma, conseguiremos alterar ativamente a forma como o tipo de discurso que vem sendo feito pela publicidade ao longo das ondas analisadas, bem como, levantar questões sobre as consequências negativas da ausência de categorias importantes nesse fazer publicitário, visto que são marcantes e precisam se desenvolver bem.

Importante reforçar que as cargas das categorias (positiva, neutra e negativa) aqui trabalhados não fazem qualquer juízo de valor sobre a importância de algum em relação aos demais. Porém, exercem a função de nos apontar qual(is) dele(s) estão operando de modo a contribuir para a superação dos preconceitos raciais, crenças e estigmas sociais acerca das pessoas negras, qual(is) estão funcionando no sentido oposto, ou seja, de fomentar a manutenção de tais práticas e ideias e, ainda, qual(is) estão operando sem intencionalidade acerca de nenhuma das pontas, porém, a partir de sua neutralidade, contribui para a perpetuação das ideias ou sistema vigentes.

Sobre esse último ponto o acadêmico e educador Beverly Daniel Tatum (2017) usa a metáfora de uma esteira rolante do aeroporto para ajudar as pessoas a entenderem o ciclo contínuo do racismo e o papel/contribuição de cada indivíduo ou instituição na perpetuação dele ou na atuação contrária, a partir do antirracismo. Segundo Tatum (2017),

Comportamento racista ativo é equivalente a andar rápido na esteira rolante. A pessoa engajada com comportamento racista ativo se identificou com a ideologia da supremacia branca e está se movendo com ela. O comportamento racista passivo é equivalente a ficar parado na calçada. Nenhum esforço consciente está sendo feito, mas a esteira rolante leva os espectadores ao mesmo destino daqueles que estão ativamente caminhando. Alguns dos espectadores podem sentir o movimento da esteira rolante, ver o racista ativo à frente deles e decidir dar meia-volta, não querendo ir para o mesmo destino que os supremacistas brancos. Mas, a menos que estejam caminhando ativamente na direção oposta a uma velocidade mais rápida do que a esteira rolante - a menos que sejam ativamente antirracistas - eles

serão carregados junto com os outros. (TATUM, 2017, p. 91, tradução livre)⁴⁰.

Portanto, em consonância a tal ideia, é necessário conhecermos adequadamente a função que cada categoria exerce para o objetivo fim do instrumento, sem avaliarmos qual é mais importante, na tentativa de buscar entender, a partir dos seus indicadores, qual a importância deles, em sua totalidade, ou mesmo de forma agregada, em nos informar para qual lado da esteira a indústria e peças publicitárias estão enveredando esforços, bem como, para qual direção deveriam estar caminhando.

Assim, ao agregarmos categorias como “Protagonista em contexto de prestígio social”, “Negro com novos comportamentos / em novas situações”, “Nova visão sobre o conteúdo estereotípico” e “O discurso motiva suficientemente o processamento de deslocamento cognitivo” nos possibilita inferir de que modo a indústria/produção publicitária está direcionando suas narrativas para à maior conscientização / sensibilização das pessoas brancas acerca da imagem das pessoas negras na sociedade, informando-as para serem menos preconceituosas. Ou ainda, como as categorias “Negro com novos comportamentos / em novas situações”, “Enfrentamento da ameaça dos estereótipos” e “Negros naturalizados” deveriam ser mais utilizados e mais bem direcionados para informar as pessoas negras acerca de suas fortalezas, autocuidado, conduzindo-as a um processo de empoderamento.

Avançando ainda mais nessa discussão, é interessante observar de que forma se apresentou a latência das categorias que mais e menos apareceram nos anúncios analisados de ambas as ondas, que em uma escala de 1 (muito fraco) a 5 (muito forte), conforme mencionado no início desse tópico, nos permitiu entender a intensidade com a qual tais categorias foram percebidas nos anúncios publicitários.

⁴⁰ No original: Active racist behavior is equivalent to walking fast on the conveyor belt. The person engaged in active racist behavior has identified with the ideology of White supremacy and is moving with it. Passive racist behavior is equivalent to standing still on the walkway. No overt effort is being made, but the conveyor belt moves the bystanders along to the same destination as those who are actively walking. Some of the bystanders may feel the motion of the conveyor belt, see the active racist ahead of them, and choose to turn around, unwilling to go to the same destination as the White supremacists. But unless they are walking actively in the opposite direction at a speed faster than the conveyor belt—unless they are actively antiracist—they will find themselves carried along with the others.

Para isso, foi tirada a moda⁴¹ de cada categoria para que fosse possível identificar o valor mais frequente da latência, ou seja, que aparece mais vezes nas peças analisadas. A relação por categorias e ondas foi sintetizada no quadro abaixo.

Quadro 8: Aparição “latente” das categorias⁴²

CÓD.	CARGA	CATEGORIAS / EIXOS TEMÁTICOS	8ª ONDA	9ª ONDA	TOTAL
1	+1	Protagonista em contexto de prestígio social	-	2	2
2	+1	Negro com novos comportamentos / em novas situações	3	4	4
3	+1	Nova visão sobre o conteúdo estereotípico	4	3	4
4	+1	Leva a pessoa a repensar suas crenças	2	3	3
5	-1	Reforço de estereótipos negativos / tradicionais	2	3	2
6	+1	Enfrentamento da ameaça dos estereótipos	-	2	2
7	-1	Efeitos irônicos / Ricochete	4	3	3
8	-1	Interferência de outros elementos (música, humor, etc).	4	3	2
9	+1	Ciclo de reforço (repetição, saliência etc.)	2	4	4
10	0	Invisibilidade / Politicamente correta	4	4	4
11	-1	Baixa autoeficácia	-	4	3
12	0	Padrões estéticos da branquitude / Colorismo	3	3	3
13	0	Interracialidade	4	4	4
14	0	Falsa inclusão	4	4	4
15	+1	Pró - diversidade	2	4	2
16	+1	Negros naturalizados	2	3	3
17	-1	O negro herói	4	4	4
		Total de peças:	74	103	177

⁴¹ A moda trata-se de uma operação matemática que permite identificar o número que aparece com mais frequência em uma determinada relação. As células que apresentam um hífen (-) significam que entre a relação de dados analisada não houve números que se repetiram, portanto, não é possível aferir sua moda.

⁴² Em cinza, as categorias que foram destaque de aparição no total de anúncios avaliados.

Fonte: Elaborado pela autora.

De modo geral, observamos que entre as quatro categorias que tiveram maior destaque entre os anúncios analisados na 8ª e 9ª ondas, as categorias de carga positiva (de empoderamento), apresentaram avanços quanto à intensidade com que tais categorias foram exibidos na narrativa da peça. A categoria “Negro com novos comportamentos / em novas situações” saltou da métrica três (3) obtido na 8ª onda, para quatro (4) na 9ª, ficando com a mesma métrica na relação total dos anúncios.

O mesmo cenário foi observado na categoria “Pró - diversidade”, porém que apresentou uma evolução mais significativa na percepção das peças. Enquanto na 8ª onda obteve a métrica dois (2), na 9ª saltou para quatro (4), demonstrando que a categoria apareceu de maneira mais explícita, em relação à onda anterior.

O mesmo avanço, contudo, não foi observado entre as categorias neutras, os quais permaneceram com a mesma intensidade de latência em todas as ondas analisadas e também, na somatória dos anúncios do período estudado.

Com tais dados alcançamos com plenitude, portanto, a etapa 4 do caminho metodológico proposto por Supo (2013), “Desenvolvimento dos itens que compõem cada uma das dimensões levantadas”, a partir dos quais caminharemos para a discussão com mais profundidade e articulação do referencial teórico no próximo capítulo.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS SOBRE OS SENTIDOS DE APLICAÇÃO DOS CÓDIGOS

Conforme sinalizamos no capítulo anterior, pretendemos aprofundar daqui em diante a discussão sobre os resultados obtidos com a aplicação preliminar das categorias propostas, a partir do instrumental identificado no mercado e na academia, apontando a partir do apoio com o referencial teórico já abordado ao longo deste trabalho e também de outros que forem necessários, acerca da potencialidade das categorias que se destacaram, bem como, o que elas nos apontam ao não serem tão bem desenvolvidas no fazer publicitário.

Em linhas gerais, iniciando pela avaliação crítica das categorias levantadas, percebemos que algumas delas, mesmo já tendo sido largamente discutidas em outros trabalhos acadêmicos, não apresentaram um alto grau de expressividade nas peças fílmicas analisadas em cada onda, apontando para uma possível diminuição da relevância dessa categoria, bem como, para uma falta de atenção do mercado em relação ao uso dessa estratégia para avançar na pauta racial em tais espaços.

Por outro lado, vemos ainda que algumas categorias são reafirmadas pelo estudo, apontando sinais de alerta para o uso que têm sido feitos de tais estratégias criativas, mesmo com alta abordagem crítica a partir de trabalhos que denunciaram a urgente necessidade de se contemplar melhores e mais qualitativas representações de pessoas negras na produção publicitária. Ao passo que, para além de ambos os cenários, observamos singelos, porém crescentes e contínuos avanços sobre a mudança de representação de pessoas negras, os quais, mesmo ainda não atingindo patamares significativos, apontam para um exercício de tentativa do setor que busca endereçar, à sua medida, esse desafio ainda latente do segmento.

Entre as categorias que nos surpreenderam negativamente, devido o seu baixo grau de influência positiva para a transformação das representações e papéis relacionados às pessoas negras nas produções publicitárias, porém com alta taxa de aparição nos anúncios analisados ao longo das ondas, foram: (1) “Invisibilidade / Politicamente correta” (código 13) e (2) “Padrões estéticos da branquitude / Colorismo” (código 10).

O destaque dessa categoria, entre as 17 levantadas, nos frustra de imediato devido aos recorrentes e históricos esforços que a academia e os movimentos sociais

têm feito acerca da aparição de pessoas negras em tais espaços, que não objetivem sua inserção apenas a intenção de se cumprir uma necessidade quantitativa por representação, ou de maneira pejorativa, uma “cota”. Como observado por diversos autores e autoras (HASENBALG, 1982; D’ADESKY, 2002; MARTINS, 2009; VIANA, 2016; CORREA, 2019; FERNANDES, 2020, etc.), embora essa estratégia não seja enquadrada, de imediato, como uma forma negativa de se revisitar a presença de pessoas negras nos anúncios publicitários, também pode se configurar como uma prática racista (TATUM, 2017), ainda que sutil ou velada, devido à ausência qualificada de tais indivíduos nas peças divulgadas. Afinal, como se julga o que não ou mal se vê?

Essa rarefeita ou má representação é abordada também por Correa e Bernardes (2019), ao se referirem ao fenômeno do Negro Único na mídia massiva, ao dizer que “o Negro Único, isto é, a única pessoa negra em meio a um mar de pessoas brancas, seja em campanhas publicitárias, capas de revistas, telenovelas, telejornais etc.” (CORREA; BERNARDES, 2019, p. 207) atendem de maneira frágil a determinação do Estatuto da Igualdade Racial, a qual, caso não existisse, “talvez nem mesmo esses poucos e poucas conseguiriam ocupar os espaços de visibilidade” (CORREA; BERNARDES, 2019, p. 206).

Acompanhando essa discussão, a segunda categoria “Padrões estéticos da branquitude / Colorismo” aponta para um efeito recente, porém nada surpreendente, desse processo de inclusão “rarefeita” e negociada de pessoas negras na publicidade. Carrera (2019) vai apontar esse fato ao analisar as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira, entre as quais, o fator “beleza” estaria associado à aproximação do corpo negro às características e traços de pessoas brancas. Assim, a autora afirma que

a não exibição, na publicidade, de uma estética “explicitamente afro” é um rastro do embranquecimento do negro como modo de tornar palatável sua existência nesse espaço discursivo de poder. Assim, é o corpo miscigenado (preferencialmente mais branco do que preto) que interessa à publicidade, aquele representante perfeito das dinâmicas do colorismo (NORWOOD; FOREMAN, 2014), simbolizado pela figura da “mulata”: aquela mulher que preserva algumas características negras, mas está “a um passo da branquitude” (CRAVEIRO; CARVALHO, 2017, p. 65). (CARRERA, 2019, p. 18).

Nesse caminho, observamos nas campanhas que apresentaram fortemente essa categoria que os personagens negros, em sua maioria, são pessoas negras de

pele clara, traços finos e, mesmo assim, foi possível identificar que os criativos encontraram novos/outros mecanismos, estratégias estético-visuais para amenizar as características negras, seja com excesso de claridade, luz ofuscante, objetos à frente dos rostos e corpos, celeridade das cenas em que há pessoas negras e, principalmente, o “efeito cota do grupo”. Diversos anúncios que trouxeram negros e negras os traziam em uma narrativa de pluralidade, junto a outras pessoas “diversas”, como idosos, pessoas com deficiência, gordos, mulheres com cabelos variados. Ou seja, uma estratégia de racismo sutil, que prega a falsa ideia de pluralidade a partir da invisibilidade, neutralidade de corpos negros que estão compondo uma parcela de representação mínima (muitas vezes são apenas 1 em um grupo de 4 ou mais pessoas).

Avançando para as outras duas categorias que se destacaram na análise geral dos anúncios: “Negro com novos comportamentos / em novas situações” (código 2) e “Pró - diversidade” (código 15), ambas apontando para o aumento de uma inserção positiva e qualificada de pessoas negras nas narrativas publicitárias. Em suma, a primeira aponta para a alocação da personagem em uma posição de prestígio social, realizando atividades ou exercendo funções pouco “vistas” e com alto destaque social (Médico negro, mulher negra dirigindo carro de luxo, pessoa negra como dona de empresa, etc.), enquanto a segunda, direciona para um movimento tímido, porém crescente, da inserção de pessoas negras de traços bem demarcados (pele retinta, cabelo crespo, roupas com estampa étnica, etc.), direcionando também para um discurso de respeito e valorização das diferenças, da diversidade. Essa categoria se aplicou para as peças que demonstraram, intencionalmente, o esforço de serem percebidas pelo discurso e representação da diversidade, ainda que de maneira mais ampla.

Sobre essas categorias, algumas observações se fazem necessárias. A primeira é que ainda que tenham se apresentado de modo destacado na análise, a latência, ou seja, a intensidade com a qual essas categorias foram observadas nos anúncios passaram por um processo de melhoria entre as ondas, uma vez que saíram de demonstrações presentes, porém simplórias, na 8ª onda, por exemplo, para algo mais intenso na 9ª. Especialmente no que tange às posturas e participações mais destacadas nas peças, porém sem necessariamente serem protagonistas ou estarem alocadas em espaços de privilégio social, que avaliado pela categoria “Protagonista em contexto de prestígio social” (código 1), a qual, inclusive, não apresentou qualquer

evolução. Ou seja, está ocorrendo o deslocamento da representação de pessoas negras, a qual sai um pouco da categoria neutra de invisibilidade e passa para uma mais positiva, a partir da inserção de pessoas negras em contextos outros que não dialogam com estereótipos tradicionais negativos/pejorativos, dando uma impressão relativa de melhoria, ainda que simplesmente esteja deslocando para um contexto comum, que remete à naturalização de corpos negros em espaços como qualquer outra pessoa.

A percepção acerca dessa melhoria de representação foi apontada também por alguns autores e autoras que, apesar de reconhecerem que se trata de um movimento ainda incipiente e tímido, pode ser visto como uma perspectiva acerca da mudança desse fazer publicitário em transição, conforme pontuam alguns autores e autoras (STROZENBERG, 2005; SILVA, 2011; FARIAS, 2001; etc.). A pesquisadora Dilma de Melo Silva (2011) vai afirmar, por exemplo, que

[...] o panorama foi se alterando, principalmente, pelo avanço dos movimentos reivindicatórios, mas o otimismo é pequeno, uma vez que ainda ocorre a manutenção de um imaginário negativo sobre o negro: estereótipo em relação à mulata, atleta, artista, carente social. (SILVA, 2011, p. 23).

Bem como, Strozenberg (2005) que aponta essa mudança de cenário ao longo desses últimos 30 anos, visto que,

Em toda a história da propaganda no Brasil até meados da década de 1980 do século passado, negros e mestiços só apareciam nos anúncios desempenhando papéis subalternos. (...) Hoje, já não é isso que se vê. Modelos negros e mestiços são utilizados para nos vender, a todos, os mais diferentes produtos e serviços: de moda e acessórios esportivos a cartões de crédito e eletrodomésticos; sendo que a diferença de cor aparece, agora, como uma característica positiva (STROZENBERG, 2005, p. 200- 201).

Em síntese, entendemos, a partir da discussão dessas quatro categorias-destaque, que elas se fazem pertinente para compor a proposta de um instrumento futuro, visto que conseguem captar esse processo de amadurecimento do mercado publicitário no que tange à representação de pessoas negras. Contudo, também achamos válido pautar nessa discussão as categorias que não foram destaque de aparição, porém que sinalizam sintomas, dores latentes nesse fazer publicitário, especialmente, quando se trata de um posicionamento mais intencional e explícito acerca da não utilização de estereótipos negativos que ainda coexistem e são disseminados com as práticas mencionadas anteriormente, se fazendo presente a

partir da categoria “Reforço de estereótipos negativos / tradicionais” (código 5) em 25% da amostra de anúncios analisados, indicador que, inclusive, se manteve constante entre as duas ondas. Fato que, além de ser largamente discutido na academia (SANTOS, 2019; MARTINS, 2011; OLIVEIRA, 2011; NASCIMENTO, 2012; MOREIRA, 2015, etc.), também pode ser observado empiricamente nos recentes casos de polêmica envolvendo grandes marcas com a pauta racial, ao fortalecerem estereótipos negativos contra o grupo de pessoas negras, tal qual o comercial natalino “Chester Perdigão” (FERNANDES, 2019), entre outros casos. Portanto, reconhece-se ainda a necessidade de manter essa categoria na proposta, de modo que seja possível continuar avaliando o quanto essas representações estão sendo trabalhadas pelas estratégias publicitárias.

Soma-se a essa reflexão as categorias que atingiram uma taxa de presença intermediária no total das peças analisadas e também entre as ondas, a saber: “Negros naturalizados” (código 16), “Nova visão sobre o conteúdo estereotípico” (código 3) e “Leva a pessoa a repensar suas crenças” (código 4) nos apontam a grande dificuldade do mercado publicitário, em suas estratégias criativas, de construir discursos propositivos que abarquem e direcionem a mudança de crenças e estigmas acerca das pessoas negras, ao propor mensagens que apoiem nesse direcionamento, ao mesmo tempo que pautam novas/outras narrativas de valorização e naturalização do que é ser negro no país, e nos diferentes espaços de privilégio e acesso ao poder. Assim, como pontuou Francisco Leite (2018) acerca dos efeitos que os anúncios que abordam narrativas positivas acerca da população negra, utilizando-se, por exemplo, da estratégia contraintuitiva, auxiliam mulheres negras

na redução das expressões latentes das experiências da dor do racismo no seu dia a dia. Isso porque, ao disseminar “novas/outras” expressões da mulher negra, as (re) configurações positivas promovidas em tais narrativas produzem um movimento no aspecto individual de reflexividade na sua autoestima e na projeção coletiva, promovendo reflexões acerca de “novas/outras” posições que a mulher negra pode assumir na tentativa de deslocar conteúdos de estereótipos tradicionais. (LEITE, 2018, p. 341)

É urgente, portanto, que a naturalização de corpos negros em todos e quaisquer espaços, bem como, nas composições familiares e de afeto, seja pautada pelas narrativas publicitárias, de modo que seja cada vez mais comum (assim como também deveria ser na vida real), encontrar todos os tipos de anseios da vida cotidiana refletido

nesses discursos e produtos e, conseqüentemente, possibilitem a autoidentificação, sentimento de pertencimento, empoderamento e valorização da identidade das pessoas negras, não só na visão delas, mas também de outros grupos étnico-raciais. De modo que essas e outras categorias, tais como a “Interracialidade” (código 13), a qual nos aponta a naturalização (ou “brecha de inclusão”) de pessoas negras a partir de relações interraciais, movimentem a inserção crescente e mais representativa de pessoas negras nos mais variados contextos sociais. Portanto, enquadrando-se como estratégias importantes para verificarmos como a publicidade vem apoiando e trabalhando em suas narrativas, estereótipos positivos, que construam ou assumam o lugar dos antigos e negativos no imaginário social.

Por fim, é válido ressaltar que as categorias que tiveram pouca presença nos anúncios analisados nos sinalizam, como termômetro, a importante necessidade do mercado revisar suas estratégias de narrativa, de modo a acelerar o papel da publicidade para a eliminação da disseminação de preconceitos e outras ideias erráticas sobre a população negra, visto que, categorias como “Protagonista em contexto de prestígio social” (código 1) e “Enfrentamento da ameaça dos estereótipos” (código 6) dialogam diretamente, mas não só, com o imaginário social sobre os lugares que as pessoas negras podem e têm o direito de ocupar na sociedade, reforçando o ponto que já mencionamos a partir das reflexões de Leite (2018), a partir da interação de mulheres negras com anúncios contraintuitivos.

Entendemos que todas essas categorias, portanto, assim como foi sinalizado brevemente no capítulo anterior, possuem cada qual funções específicas, que em sua individualidade e também de modo agrupado são importantes para nos ajudar a identificar quais anúncios, de fato, podem ser considerados (ou não) como contraintuitivos (ou mais próximos disso), bem como, de que forma a indústria pode contribuir, de maneira ativa e intencional, para a construção de um novo imaginário social acerca da população negra e, por que não, contribuir também para que outras medidas para além do campo simbólico possam ocorrer.

Apesar desse destaque, identificamos, por uma questão de limitação inicial do mapeamento dos itens que compõem as categorias, oportunidades de aprimoramento, para que esses sejam ainda mais claros e específicos, de modo que possam ser identificados nas análises futuras de maneira mais assertiva e com menos espaços para inconsistência na aplicação entre os diferentes anúncios.

Por fim, observamos ainda que, salvo algumas adaptações, os critérios levantados por Leite são rígidos e eficientes e, com algumas adequações de escrita, de modo que seja mais facilmente compreendido, possibilitam identificar os anúncios que seriam capazes ou se aproximam da possibilidade de gerar estímulos contraintuitivos na audiência. Entre os 71 anúncios analisados, na 8ª onda, por exemplo, identificamos 4 potenciais campanhas, que se destacam pela narrativa de valorização e empoderamento, representação e presença de pessoas negras, os papéis que desempenham, a estética que apresentam e os estereótipos negativos que são deslocados. As marcas dos anúncios que se destacaram foram Coca-Cola, Ministério da Saúde (Governo Federal), Natura e Pantene.

O reconhecimento da estratégia adotada por essas marcas nos possibilitou identificar fatores fortes, que se mostraram essenciais para compor as dimensões da nossa proposta preliminar de instrumento, partindo dos critérios já levantados por Leite que foram segmentados e adaptados em dimensões mais macros, nos permitindo contemplar outras questões mais gerais, oriundas de outros instrumentos, para identificarmos a importância dessas características.

5.1 DESAFIOS DA APLICAÇÃO DOS CÓDIGOS

Ao longo da aplicação, algumas reflexões e dúvidas foram surgindo acerca da própria formulação e compreensão efetiva das sentenças oriundas das nove características contraintuitivas. A primeira delas é sobre a aplicabilidade, caso fosse aplicado por profissionais ou estudantes do campo, visto que a linguagem e os termos utilizados não são de fácil domínio ou compreensão. Seria necessário um descritivo e explicação junto às categorias para evitar erros ou disparidade entre as aplicações, como é caso dos critérios que fazem menção a termos específicos como “efeito irônico/ricochete”, “ameaça dos estereótipos”, etc. Outro ponto é o uso de termos subjetivos, que abrem margem para interpretações variadas, como “...motiva suficientemente...”, “...efeito cumulativo”, adaptados no modelo que foi aplicado junto aos anúncios da 8ª e 9ª onda.

Ao longo da aplicação, algumas reflexões e dúvidas foram surgindo acerca da própria formulação e compreensão efetiva das sentenças oriundas das nove características contraintuitivas. A primeira delas é sobre a aplicabilidade, caso fosse aplicado por profissionais ou estudantes do campo, visto que a linguagem e os termos

utilizados não são de fácil domínio ou compreensão. Seria necessário um descritivo e explicação junto às categorias para evitar erros ou disparidade entre as aplicações, como é caso dos critérios que fazem menção a termos específicos como “efeito irônico/ricochete”, “ameaça dos estereótipos”, etc. Outro ponto é o uso de termos subjetivos, que abrem margem para interpretações variadas, como “...motiva suficientemente...”, “...efeito cumulativo”, adaptados no modelo que foi aplicado junto aos anúncios da 8ª e 9ª onda.

Há ainda um ponto sobre como se dá a presença das pessoas negras quanto ao contexto em que ela está inserida e o papel que ela está desempenhando. Considerando o que o primeiro critério traz: “O anúncio expõe em sua narrativa indivíduos alvo de estereótipo tradicional em contexto de prestígio social (sendo protagonistas)”, achamos que essa análise poderia ser feita separadamente, visto que o contexto, história, narrativa em que o negro está inserido pode ser positiva, nas este não ocupar papel de prestígio (pode ser neutro, por exemplo) e vice-versa (ele estar em posição de prestígio, mas o contexto não contribuir positivamente, especialmente em anúncios em que o cenário é neutro, de fundo vazio, de estúdio, etc.). Ou, às vezes, esse contexto e papel estão favorecendo mais um grupo minorizado específico do que outro que aparece junto, como por exemplo, quando se juntam “diversidades”, dando a perceber que o foco é desviado para outros grupos minorizados, por exemplo, deixando em segundo plano pessoas negras, bem como as interseccionalidades, e assim por diante. Seria importante uma sentença que possibilitasse essa diferenciação.

Somado a esses pontos, identificamos ainda a necessidade de delimitar melhor sobre quais estereótipos estamos nos referindo. Mesmo fazendo menção aos estereótipos negativos e tradicionais há alguns estereótipos que mesmo sem possuir uma carga pejorativa/ofensiva, são reducionistas. Como associar pessoas negras a alguns locais pré-determinados, esperados para elas, como o samba, ao basquete e futebol, entre outros. Entendemos que sinalizar ou especificar os estereótipos negativos, positivos e neutros nos itens que compõem cada categoria do instrumento talvez contribua para esse esclarecimento. Além desse, outro fator que apareceu de uma forma destacada e que não foi possível ser abarcada foi: como trabalhar adequadamente a questão da sobreposição ou cruzamento de categorias que aparecem nesses anúncios. Como as interseccionalidades delas e também dos

marcadores sociais que atravessam a população negra (tal como gênero, classe, orientação sexual, etc.) podem ser mais bem observados?

Considerando as dimensões de sentido que surgiram a partir da articulação dos instrumentos localizados na literatura, da análise dos anúncios acessados e, também, das oportunidades de desenvolvimento dos critérios criados por Leite (2014, 2018), acreditamos que a proposta das categorias oferta um caminho interessante enquanto exercício inicial para a construção de um instrumento que possa orientar o fazer publicitário para representações mais presentes quantitativamente (saindo da invisibilidade), qualitativamente (ao ofertar narrativas que não reforcem estereótipos negativos) e intencionalmente, de modo a não recair no lugar da neutralidade, o “não lugar”, em relação às oportunidades de construção propositiva de narrativas positivas, que caminhem para uma proposta de empoderamento.

Vale ressaltar que neste primeiro exercício foram consideradas categorias e itens relativos ao campo da produção da publicitária, com o objetivo de promover uma melhor compreensão sobre a relação das estratégias adotadas na criação das peças com o objetivo de se fazer uma indústria mais representativa e plural. Bem como, trazer nessa construção dos itens e categorias, especialmente no campo dos estereótipos, aqueles que já foram largamente estudados e resgatados por outros referenciais teóricos, não apenas acadêmicos, mas mercadológicos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, percorreu-se pelas estratégias publicitárias que dialogam com o social, a partir de narrativas que buscam promover, além do consumo simbólico e material, mudanças acerca da representação de pessoas de grupos minorizados nesses espaços. Mudanças que vêm sendo demandadas, cada vez mais, pelo mercado e também pelos próprios consumidores que buscam conectar seus valores aos das marcas consumidas, visto que, como afirma Pablo Fernandes (2020, p. 23) “as relações de consumo afetam a constituição de identidade” e por consequência, pensar em questões acerca da representação, representatividade, inclusão e diversidade e como tais temas vêm sendo trabalhados na comunicação publicitária é importante para identificarmos como esse cenário vem, de fato, sendo mudado.

Nessa direção, com base na literatura sobre o tema proposto, a estratégia publicitária contraintuitiva foi mobilizada como eixo central do trabalho, visto que sua proposta vai ao encontro das representações e construção de discursos realizados pelo mercado publicitário visando o descolamento de estereótipos tradicionais presentes na memória do indivíduo, de modo que esses deem lugar a novas associações e influenciem a mudança de atitude e comportamento do consumidor em relação à determinado grupo.

Desse modo, com foco no recorte racial da população negra, mobilizamos outras noções conceituais junto a contraintuitiva, que têm discutido acerca do papel da publicidade para a mudança de estereótipos que atingem o indivíduo negro, bem como, para a disseminação de estereótipos positivos que possam contribuir para a construção de novas histórias no imaginário social a respeito das pessoas negras e, com isso, atuar contra o racismo que atravessa a sociedade em suas mais variadas formas.

Soma-se a esse papel o lugar privilegiado que a indústria publicitária assume nessa dinâmica, visto que, da mesma forma que possui grande poder de influenciar a manutenção do racismo, a partir do reforço de estereótipos negativos, também tem de transformá-lo, a partir da mesma estrutura em que está inserida na sociedade.

O exercício de reconhecer esse lugar de privilégio ao qual a publicidade ocupa na dinâmica social, implica dizer também que, da mesma forma que é atravessada pelo racismo, ela não pode deixar de ser implicada por questões do antirracismo, visto que esse, enquanto ideologia, também desloca a indústria publicitária, enquanto

instituição, a desenvolver nos espaços simbólicos na qual atua, narrativas que contribuam para a igualdade racial.

Assim, o movimento que vem sendo empreendido pelas agências, marcas anunciantes, pelos profissionais e, também, pela literatura acadêmica à partir das noções conceituais abordadas, apontam para um esforço individual e coletivo, institucional e estrutural, tangível e simbólico do mercado publicitário para o enfrentamento ao racismo.

Contudo, estamos falando a partir da publicidade e a publicidade sozinha, geralmente, não possui tanta força para movimentar a estrutura. Mas, pode contribuir ao promover discussões, fazendo circular novas narrativas, novas referências que estimulem a movimentação de comportamentos e atitudes antirracistas pelas pessoas e, por que não, outras estruturas.

Dessa forma, tendo esse contexto como plano de fundo, este trabalho trouxe como proposta os primeiros passos para a construção de um instrumento crítico, desenvolvido dentro da universidade, que seja capaz de atuar como suporte para o desenvolvimento de peças publicitárias que contribuam para uma formação social antirracista, de modo que, todas as pessoas, especialmente, profissionais brancos, héteros etc., responsáveis pela criação de mensagens, possam adotar em seu dia a dia de trabalho e, conseqüentemente, influenciar a mudança do olhar acerca das pessoas negras, o qual está enraizado nas agências e que, por ventura, se reflete nos estereótipos utilizados nas campanhas. Pois, mesmo ambientes/agências que se dizem progressistas e conscientes sobre a pauta racial, se beneficiam da supremacia branca e para corrigir, precisam ser intencionais e focar no trabalho de correção, de modo que seja possível a criação de mudanças significativas.

Nesse aspecto, objetivou-se como resultado desse trabalho o desenvolvimento de uma análise acerca das dimensões de sentido da presença de negros e negras na publicidade brasileira contemporânea, com base em uma articulação de categorias desenvolvidas, guiadas pelos critérios contraintuitivos, articulado com ferramentas do mercado. Portanto, uma primeira etapa que sirva de suporte para a construção de um instrumento futuro, que seja capaz de direcionar e educar o fazer publicitário para uma produção contraintuitiva, mais representativa, inclusiva e antirracista (BONNETT, 2000), à medida que também possibilitará aos profissionais do campo reflexões sobre a criação de conteúdos que gerem maior identificação com o consumidor, sejam menos sujeitos à retaliação ou polêmicas, contribuam para o deslocamento de

preconceitos incutidos na sociedade, desenvolvam um olhar mais atento à diversidade e, também, busquem a valorização das diferenças durante o processo criativo.

Para isso, realizou-se uma análise de conteúdo com 177 anúncios contendo a presença de pessoas negras, a partir da qual, foi possível identificar as principais dimensões de sentido que estão sendo articuladas neste fazer publicitário. Entre as 17 categorias identificadas, percebeu-se que houve um avanço importante dentro do período de análise (2019 a 2020), no que diz respeito às estratégias criativas que ampliam a representatividade de pessoas negras em suas narrativas, mas também, que têm apresentado sintomas significativos quanto ao como isso vem sendo feito. Apontam, por exemplo, que as estratégias de empoderamento, bem como, de estereotipação negativa estão coexistindo no mercado, ao mesmo tempo, que vêm sendo atravessadas por estratégias neutras de representação desse público, ponto que merece grande atenção em trabalhos futuros, visto que as causas que têm levado a isso podem ser várias.

Portanto, com base no que foi mencionado no início deste trabalho, esperou-se perceber uma melhoria na quantidade e na qualidade com a qual a imagem do negro vem sendo representada nos anúncios digitais ao longo das ondas analisadas. Esperou-se encontrar anúncios que utilizem estratégias para além do politicamente correto ou panfletárias, mas que tenham compromisso com a mudança de comportamentos e atitudes que contribuam para o reforço e manutenção de estereótipos negativos acerca desse grupo. Fato que se confirmou, porém com ressalvas sobre esse deslocamento de representações negativas para um “não-lugar”, neutro, que não prejudica, mas que também não apoia no empoderamento de pessoas negras.

Somado a isso, identificou-se outras ressalvas que ainda imperam no fazer publicitário no que tange ao tema negro nas propagandas e no posicionamento adotado pelas agências e anunciantes. Em especial, acerca da dificuldade de trazer representações positivas explícitas, que coloquem o negro em situações e espaços de privilégio social, objetivando-se uma narrativa que saia de uma postura não racista, para operar de maneira antirracista. Ou seja, inserindo intencionalmente pessoas negras, de maneira mais estratégica, em narrativas publicitárias que possam contribuir para a construção de outras/novas referências, fazer circular outras/novas informações sobre pessoas negras.

Dentro desta expectativa, o desenvolvimento de uma análise acerca das dimensões de sentido da presença de negros e negras na publicidade brasileira pode ser um primeiro passo para a construção de um elemento normatizador das diferenças de ponto vista, evitando erros catastróficos já observados na criação de propagandas que envolvem grupos minorizados.

Como oportunidades de aprimoramento, este estudo identificou algumas limitações importantes. Primeiro, acerca da escassez de estudos relacionados à abordagem pretendida pela pesquisa: publicidade contraintuitiva atrelada à questão racial, com aplicações práticas. No sentido de melhor entender como essas características estão sendo ou não consideradas durante o processo de criação das peças publicitárias. Quais os desafios que ainda imperam e que dificultam esse processo?

Segundo, como o campo vem operacionalizando estratégias externas, estruturais, relacionadas à formação de profissionais do mercado publicitário de modo a influenciar uma mudança na percepção desses acerca da imagem e representações de negros e negras.

Pois, mesmo com a oportunidade de desenvolvimento de diretrizes e instrumentos que auxiliem os profissionais do campo, somente isso não será suficiente para as transformações que precisam acontecer. Entender essas estratégias institucionais e como se relacionam e influenciam na proposta contraintuitiva pode agregar em proposições mais próximas da realidade, ao mesmo tempo, que conecta os estudos acadêmicos com a práxis do mercado.

Por fim, mas não menos importante, a escassez da proposta de instrumentos ou outras ferramentas que sejam capazes de tangibilizar e conectar as mudanças que vêm sendo percebidas pelos estudos acadêmicos e as que de fato vem sendo praticadas pelo mercado.

Para desenvolvimentos futuros, espera-se que os próximos estudos avancem nas etapas necessárias para o desenvolvimento de um efetivo instrumento, segundo as orientações de Supo (2013) e recomendações de Leite (2014), apropriando-se da análise de conteúdo iniciada neste trabalho para identificar a potencialidade de sentidos das categorias, além da oportunidade de se efetivar a proposta de um instrumento, utilizando-se as dimensões de sentido da presença de negros e negras na publicidade brasileira identificadas neste estudo.

Há também espaço para se pensar sobre: quais outros efeitos de cascata resultam de uma indústria publicitária dominada por pessoas brancas que atuam como referência do conhecimento e do campo simbólico? Entendemos que evitar a manutenção da tendência dos iguais, ou seja, das mesmas pessoas que ocupam os espaços de poder é um trabalho que vai para além do campo simbólico, visto que a produção também influencia na recepção da mensagem. Assim, seria o anúncio, portanto, a consequência em cascata dessa estrutura? Se mexermos nele, influenciaremos, de fato, a mudança que precisa ocorrer no fazer publicitário, partindo-se de um caminho inverso, ou seja, do simbólico para impactar o estrutural?

Sabemos que mudar a cultura e a forma de se pensar uma indústria publicitária que seja antirracista é um trabalho exaustivo e demorado que ninguém pode fazer por conta própria. À medida que buscamos trazer práticas antirracistas para a criação de anúncios e narrativas publicitárias mais inclusivas e propositivas, é importante pensar como o meio acadêmico pode e tem potencial para contribuir para esse mercado em transição/transformação.

O trabalho antirracista não é uma tarefa fácil, mas o meio acadêmico, ao abordá-lo junto a outros atores sociais, apresenta oportunidades para a comunidade negra, o mercado publicitário, a academia e a todas as pessoas (clientes, consumidores) que são beneficiadas por produtos e serviços melhores e mais representativos.

Ou seja, denunciar a ausência ou a má representação de pessoas negras em anúncios não é o suficiente para a eliminação dos sistemas de opressão no mercado publicitário. É necessário que as pessoas que usufruem de vantagens sociais reconheçam os seus privilégios e também entendam o contexto de desigualdade racial que atinge o campo estrutural e simbólico e enfrente esse cenário participando ativamente da mudança, questionando constantemente quem detém o poder no time de criação, utilizando o poder e vantagens para desafiar narrativas sobre o que é uma “boa participação” de uma pessoa negra em um anúncio, ou ainda, porque não há pessoas negras em posições estratégicas das agências e anunciantes, influenciando novas perspectivas sobre o imaginário que é construído sobre pessoas negras a partir dos estereótipos e estratégias utilizadas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. Consumo e identidade: a produção para o consumo a partir dos insights dos empresários negros. *In: DESENVOLVIMENTO e empreendedorismo afrobrasileiro*. Organizador: equipe do projeto Brasil Afroempreendedor. Editora Atilênde. Florianópolis/SC, 2013, P. 199-222
- ALMEIDA, S. L. **O que é racismo estrutural?** [recurso eletrônico]. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- AMARAL, A. de O. A inserção do idoso na publicidade. 2002. 95f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia do Curso de Comunicação Social). Juiz de Fora: FACOM-UFJF, 2002. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/Amauri-de-Oliveira-Amaral.pdf>. Acesso em 27 out. 2019.
- AQUINO, I. **TODxS**: Uma análise da representatividade na publicidade brasileira. São Paulo: Heads Propaganda, 2017. Disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf. Acesso em: 26 out. 2019
- ARAÚJO, D. C. de. Corpo Feminino: Presença Obrigatória em Anúncios Publicitários? *In: CADENA, N. V. Brasil: 100 Anos de Propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.
- BAIRON, S. A persistência do grande Outro cromático-racista na publicidade brasileira. *In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 41-46.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. Tradução de Michel Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. *In: BAKHTIN, M. Estética da criação verbal*. 2 ed. Tradução de Maria Ermentina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BALONAS, S. O despertar da publicidade cidadã. **Comunicação e Sociedade**, v. 19, p. 127-144, 2011. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1591>. Acesso em: 28 out. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- BASTOS, J. L. et al. Discriminação racial e saúde: uma revisão sistemática de escalas com foco em suas propriedades psicométricas (Racial discrimination and health: a systematic review of scales with a focus on their psychometric properties). **Saúde & Transformação Social/Health & Social Change**, v. 2, n. 1, p. 04-16, 2011.
- BATISTA, L. L.; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

BERMAN, G.; PARADIES Y. Racism, disadvantage and multiculturalism: towards effective anti-racist praxis. **Ethnic and Racial Studies**, v. 33, n. 2, February 2010, p. 214-232

BEZERRA, J. S.; GOMES, A. L. Novas possibilidades discursivas na publicidade: diversidade em questão. **Colección Acadêmica de Ciências Sociais**, v. 1, n. 2, 2014. Disponível em: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/2930/2578>. Acesso em 03 ago. 2019.

BONNETT, A. **Anti-racism**. London & New York: Routledge, 2000.

BORGES, R. Mídias, racismos e outras formas de destituição: elementos para o reposicionamento do campo da comunicação. In: CORREA, L. G. (Org.). **Vozes negras em comunicação**: Mídias, racismos, resistências. São Paulo: Autêntica, 2019

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

BRAGAGLIA, A. P. Publicidade excludente e outros apelos emocionais: reforçando o estereótipo “feliz é quem consome”. **Verso e Reverso**, XXVIII, v.67, p. 2-14, janeiro-abril 2014 by Unisinos – doi: 10.4013/ver.2014.28.67.01ISSN 1806-6925. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.67.01/4028>. Acesso em: 05 março 2021.

CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. 4ª ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ. 1999.

CARRASCOZA, J. A. **Estratégias Criativas da Publicidade**: Consumo e Narrativa Publicitária. São Paulo: Estação das Letras Cores, 2014.

CARRERA, F. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 1, p. 6-28, 2020.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: Transformações no processo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIV, 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011.

CASHMORE, E.; TROYNA, B. Relações Raciais - Perspectiva 2. In: CASHMORE, E. **Dicionário de Relações Étnicas e Raciais**. São Paulo: Summus, 2000.

CASTRO, B. **Representatividade na publicidade**: Ainda tem muita marca em cima do muro. Época Negócios. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/09/representatividade-na-publicidade-ainda-tem-muita-marca-em-cima-do-muro.html>. Acesso em: 14 março 2020.

CASTRO, G. S. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Revista Comunicação & Educação**, ano XX, n. 2, jul./dez. 2015. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/102306/103982>. Acesso em: 17 jul. 2019.

COLLINS, P. H. La política del pensamiento feminista negro. In: NAVARRO, M. STIMPSON, C. (orgs.) **¿Qué son los estudios de mujeres?** Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, p. 352, 1998.

COLLINS, P. H. **Pensamento feminista negro**: conhecimento, consciência e a política de empoderamento. Trad. Jamile P. Dias. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

CORRÊA, L. G. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista**: Reflexões, Caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 193-209.

CORRÊA, L. G.; BERNARDES, M. Quem tem um não tem nenhum: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: CORRÊA, L. G. (Org.). **Vozes negras em comunicação**: Midiatizaram, racismos, resistências. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 203-219.

COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CRENSHAW, K. W. **Demarginalizing the intersection of race and sex**. A black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. University of Chicago Legal Forum, 1989. p. 139-167. Disponível em: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/uchclf1989&div=10&id=&page=>. Acesso em: 20 jan. 2020

CRENSHAW, Kimberle. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**, ano 10, v. 1, 2002. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11636.pdf>> Acesso em: 18 mar. 2019.

D'ADESKY, J. **Pluralismo Étnico e Multi-Culturalismo**: racismos e anti-racismos no Brasil. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. Tradução Dora Vicente, Georgina Segurado. 3a ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DEBERT, G. G. O velho na propaganda. **Cad. Pagu**, n. 21, pp. 133-155. 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332003000200007>. Acesso em: 12 jul. 2019.

DIAS, G. S. Black Money: o que é e como funciona o dinheiro negro? **Calle2**, setembro de 2018. Sociedade. Disponível em: <https://calle2.com/black-money-o-que-e-e-como-funciona-o-dinheiro-negro/>. Acesso em: 14 mar. 2020

DUARTE, C. S.; BORDIN, I. A. S. Instrumentos de avaliação. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 22, Supl II, 2000, p. 2255-8.

FARIAS, P. Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira, anos 70. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 25, 2001, Caxambu, MG. **Anais...** Caxambu: ANPOCS, 2001. Disponível em

<http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/25-encontro-anual-da-anpocs/st-4/st01-3/4545-pfarias-belezas/file>. Acesso em: 31 mar. 2017.

FASSIN, E. Aveugles à la race ou au racisme? Une approach stratégique. In: FASSIN, D.; FASSIN, E. (Orgs.). **De la question social à la question raciale? Représenter la société française**. Paris: La Découverte, 2006.

FEENSTRA, R. A. **Ética de la publicidad**: retos en la era digital. Madrid: Dykinson, 2014.

FELIU GARCÍA, E. **La publicidad social**. En: Información, producción y creatividad en la comunicación. Madrid: Edipo; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 2004. ISBN 84-608-0176-4. p. 659-672.

FERNANDES, P. M. "É a representação da miscigenação, parem de problematizar": o racismo na circulação midiática da campanha de Natal Chester Perdigão. In CORRÊA, L. G. (org.). Vozes negras em comunicação: mídia, racismos, resistência. São Paulo: Autêntica, 2019.

FERNANDES, P. M. O RACISMO REVELADO PELA AUSÊNCIA: Representatividade negra em anúncios de revista. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXIX., 2020, Campo Grande, MS. **Anais...** Campo Grande, MS: Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 23 a 25 de junho de 2020.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1995

FRANCISCO, D. Comunicação, Identidade Cultural e Racismo. In: FONSECA, M. N. S. (Orgs.). **Brasil Afro-Brasileiro**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p.117-172.

FRY, P. Estética e política: relações entre 'raça', publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDEMBERG, M. (Org.). **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 303-325.

GARBOGGINI, F. B. Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVIII., 2005.

GARBOGGINI, F. B. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação? **Educar em Revista**, n. 26, 2005.

GARBOGGINI, F. B. O Metrossexual na Publicidade: Um modelo masculino em crescente apresentação na mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVIII., 2005, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005.

GILLBORN, D. Critical Race Theory and Education: Racism and anti-racism in educational theory and praxis. **Discourse: studies in the cultural politics of education**, v. 27, n. 1, March 2006, p. 11-32.

GOMES, A. Da senzala para o escritório: o (suposto) lugar do negro no mercado publicitário brasileiro. **Littera**, v. 9, n. 17, 2018. Disponível em:

<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/littera/article/view/10379>. Acesso: 28 ou. 2019.

GOMES, N. D.; CASTRO, M. L.D. Publicidade: um olhar metodológico. *In*: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.) **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. v.1. São Paulo: Thompson Learning, 2007. p. 3-31.

GOMES, N. L. Educação e relações raciais: refletindo sobre algumas estratégias de atuação. *In*: MUNANGA, K. (organizador). **Superando o Racismo na escola**. 2ª edição revisada. [Brasília]: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

GOMES, N. L. **Tudo Indica**: Caminhos para uma educação antirracista. Petronilha Beatriz Gonçalves e Silva, Kabengele Munanga, Nilma Lino Gomes e Ronaldo Crispim Barros. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ihQxsZvbNH8&t=2277s>. Acesso em: 27 ago. 2020.

GONÇALVES, G. M. P. **Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia**. 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HALL, S. **Cultura e representação**. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HASENBALG, C.; SILVA, N. **Relações Raciais no Brasil Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

HECK, A. P.; NUNES, M. S. Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17, 2016, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba, PR: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

HOFF, T. M. C. Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do consumo. *In*: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012, p. 145 – 161.

INSTITUTO ETHOS. **Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas**. 2016. Disponível em: https://issuu.com/institutoethos/docs/perfil_social_tacial_genero_500empr. Acesso em: 14 mar. 2020.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2002.

KAUANUI, J. Kēhaulani, “‘A Structure, Not an Event’: Settler Colonialism and Enduring Indigeneity,” *Lateral: Journal of the Cultural Studies Association* 5, no. 1 (2016), <https://csalateral.org/issue/5-1/forum-alt-humanities-settler-colonialism-enduring-indigeneity-kauanui/>.

KENDI, I. X. **How to be an antiracist**. [recurso eletrônico]. New York: One World, 2019.

KILOMBA, G. Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano. [recurso eletrônico] trad. Jess Oliveira. 1. Ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G.; Social marketing: an approach to planned change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, 1971.

LASSWELL, H. D. (1968). **Propaganda Technique in the World War**. New York, NY: Knopf.

LEITE, F. A informação como suporte para a publicidade contra-intuitiva. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática (UFSM)**, v. VI, n. 2 (jul/dez.). Santa Maria, NedMídia, 2007.

LEITE, F. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. 174p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

LEITE, F. A publicidade contraintuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. **Rumores (USP)**, v. 1, 2007. p. 11.

LEITE, F. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva**: enfrentamento do racismo pela midiaticização da imagem de mulheres negras. Alameda, 2018.

LEITE, F. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciênc. cogn.**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 131-141, mar. 2008. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212008000100013&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 26 out. 2019.

LEITE, F. **Experiências de interação de mulheres brasileiras com a publicidade contraintuitiva**: um estudo em Grounded Theory. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes/USP. São Paulo, 2015.

LEITE, F. Pode a publicidade ser antirracista? **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 19 n. 2, 2021, no prelo.

LEITE, F. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. *In*: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011.

LEITE, F. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. Curitiba: Editora Appris, 2014.

LEITE, F. V. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. doi:10.11606/D.27.2009.tde-07062013-121545. Acesso em: 03 ago. 2019.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MÍDIA E CONSUMO - COMUNICON*, 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM/SP, 2011. v. 1.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporânea Online** (UFBA), Salvador, v. 7, p. 1-24, 2009.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. **Galáxia: Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura, São Paulo**, n. 15, jun. 2008. p. 155-166.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, 2019.

LIMA, E. F. S.; COVALESKI, R. L. A Publicidade de Causas Sociais: Uma Breve Análise do Filme #2019FaçaAcontecer do Banco Bradesco. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 2019, São Luís, MA. **Anais...** São Luís, MA: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019.

LIMA, M. E. O.; VALA, J. Serão os estereótipos e o preconceito inevitáveis? O monstro da automaticidade. *In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA, 2004.

LÓPEZ, L.C. O conceito de racismo institucional: aplicações no campo da saúde. **Interface - Comunic., Saude, Educ.**, v.16, n.40, p.121-34, jan./mar. 2012.

LOURENÇO, A. C. S.; ARTEMENKO, N. P.; BRAGAGLIA, A. P. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, XIX., 2014, Vila Velha, ES. **Anais...** Vila Velha, ES: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.

MACHADO, C. M. Onde estão os idosos na publicidade. *In: CONGRESSO NACIONAL DE ENVELHECIMENTO JUMANO*, II., 2018, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba, PR: Centro de Estudos Multidisciplinar de Estudo e Pesquisa, 2018. Disponível em: http://www.editorarealize.com.br/revistas/cneh/trabalhos/TRABALHO_EV114_MD1_SA15_ID976_31102018205300.pdf. Acesso em: 18 jul. 2019.

MACHADO, M.; MARTINELLI, F.; PINHEIRO, M. Publicidade para causas sociais: apontamentos sobre a experiência do laboratório universitário de publicidade aplicada (lupa). **Revista Signos do Consumo**, v. 3., n. 1, p. 57-74, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/50000/54132>. Acesso em: 26 out. 2019.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, C. A. de M. A publicidade e o registro branco do Brasil. *In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas*

contemporâneas em diálogo. São Paulo: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 25-40.

MARTINS, C. A. de M. e. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. **InterScience Place**, v. 1, n. 2, 2007. Disponível em: <http://www.interscienceplace.org/isp/index.php/isp/article/view/14>. Acesso em: 03 ago. 2019.

MARTINS, C. A. de M. **Racismo anunciado**: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). 2009. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. DOI:10.11606/D.27.2010.tde-04042010-182647. Acesso em: 17 mai. 2019.

MATOS, G. L. C.; PAULA, P. H. da S. de; DOMINGUES, R. M. Campanhas Publicitárias para o Público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XXII., 2007, Volta Redonda, RJ. **Anais...** Volta Redonda, RJ: Intercom, 2007. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0043-1.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2019.

MCCONAHAY, J. B., & HOUGH, J. C. JR. (1976). Symbolic racism. **Journal of Social Issues**, 32(2), 23-45. doi:10.1111/j.1540-4560.1976.tb02493.x

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro. Mauad. 2003. Trad. Fernanda Eugênio.

MERCURIO, E.; FILAK, V. F. Roughing the passer: The framing of black and white quarterbacks prior to the NFL draft. **The Howard Journal of Communications**, v. 21, n. 1, p. 56-71, 2010.

MIRANDA, M. C. A. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. São Paulo, X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

MORENO, R. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. São Paulo: Ágora, 2008.

MORENO, R. **A imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Publisher, 2012.

MOZDZENSKI, L. P. **Outvertising**: a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

MUNANGA, K.; GOMES, N. L. **O negro no Brasil de hoje**. São Paulo: Global, 2016. 2. ed.

NASCIMENTO, J. G. Mídia, propaganda, negritude e identidades. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores(as) Negros(as)**, v. 4, p. 68-79, 2012.

NASCIMENTO, M. C.; DANTAS, J. B. O *Femvertising* em Evidência: estudo de caso #likeagirl. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO,

XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1779-1.pdf>. Acesso em: 26 out. 2019.

NAVAS, M. S. Nuevos instrumentos de medida para el nuevo racismo. **Revista de Psicologia Social**, v. 13, p. 233-239, 1998.

NEGRI, M. A. E. Diversidade e publicidade: eixos em dinâmica de descompasso. In: PENSACOM BRASIL, 2019, São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo, SP: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; Serviço Social do Comércio – SESC São Paulo, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/pensacom2019/textos/marina-negri.pdf>. Acesso em 04 abr. 2020.

OLIVEIRA, D. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 25-40.

OLIVEIRA, J. S. de; SILVA, A. C. S. Caracterização do deficiente físico em peças publicitárias. **Pensamento Plural: revista científica do UNIFAE**, v. 2, n. 2, 2009. Disponível em: https://www.fae.br/2009/PensamentoPlural/Todas/documento22_caracterizacaododeficiente.pdf. Acesso em: 07 set. 2019.

OLIVEIRA, R. M. **Publicidade Inclusiva**. Cidadania no ato da Compra. Brasília: Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília, 2013.

PAZ, O. **A dupla chama: amor e erotismo**. 2a ed. São Paulo: Ed. Siciliano, 1993.

PEDERSEN, A.; WALKER, I.; WISE M. “Talk does not cook rice”: Beyond anti-racism rhetoric to strategies for social action. **Australian Psych.**, Mar, 2005; 40(1): 20– 30

PEREIRA, M. E. **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, XXIV, 2015, Brasília. **Anais...** Brasília: Compós, 2015.

POLGA, G.; SILVA, I. Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2017, Caxias do Sul, RS. **Anais...** Caxias do Sul, RS: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1992.

REVADAM, R.; BUENO, R. Pluralidade Na Prateleira: Grandes Empresas Começam A Pensar A Diversidade No Desenvolvimento De Novos Produtos. **ComCiência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. 09 de março de 2020. Dossiê Cores_comciência. Disponível em: <http://www.comciencia.br/pluralidade-na-prateleira->

grandes-empresas-comecam-a-pensar-a-diversidade-no-desenvolvimento-de-novos-produtos/. Acesso em: 14 março 2020.

RIBEIRO, B. C. P., SILVA, G. V., SANTANA, M. S., MOTTA, R. C. Discutindo estereótipos de gênero. Análise das representações de novas masculinidades em campanhas publicitárias, **CPMARK: caderno profissional de marketing UNIMEP**, v. 7, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/86>. Acesso em: 28 out. 2019.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2006.

RODRIGUES, A. I.; CARVALHO, A. de. Desde a década de setenta, em setenta comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIAS DA MÍDIA, 10., 2015. Porto Alegre, RGS. **Anais...** Porto Alegre, RGS: UFRGS, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132742/000980128.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 out. 2019.

ROSSI, G. B. Análise de conteúdo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 39-48, set-2014.

SALDANHA, P. G. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 8, 2017. Recife. **Anais...** Disponível em: <https://www.abp2.org/anais>. Acesso em: 28 out. 2019

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I. GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, W. S., GOUVEIA, V. V., NAVAS, M. S., PIMENTEL, C. E., & GUSMÃO, E. E. Escala de racismo moderno: Adaptação ao contexto brasileiro. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 3, 2006, p. 637-645. doi:10.1590/S1413-73722006000300020

SCHAUN, A.; SCHWARTZ, R. O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais. **Jornal da Alcar**, n. 3, 2012. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

SCHWARCZ, L. M. **Retrato em Branco e Negro**: jornais, escravos e cidadania em São Paulo ao final do século XIX. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

SILVA, D. de M. A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: Perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 19-24.

SILVA, D. R.; BARRETO, M. J.; FACIN, T. C. Publicidade: a fada madrinha da realidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XI., 2006, Ribeirão Preto, SP. **Anais...** Ribeirão Preto, SP: Intercom –

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

SILVA, K.; COVALESKI, R. A representatividade do corpo na publicidade brasileira: os estereótipos de beleza x o corpo diferente. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, XVI., 2014, João Pessoa, PB. **Anais...** João Pessoa, PB: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0757-1.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2019.

SILVA, L. H. O. Vivências no pós Abolição: migração, trabalho e autonomia (1888-1926). *In: ENCONTRO ESCRAVIDÃO E LIBERDADE NO BRASIL MERIDIONAL*, 03, 2007, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis:UFSC, 2007.

SILVA, L. M. M. G. da. Como a inovação em processos educacionais contribui para formar publicitários negros? *In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. Publicidade antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 345-372.

SILVA, N. O Racismo também é uma burrice econômica. [Entrevista cedida a Gilberto Porcidonio]. **Época**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/o-racismo-tambem-uma-burrice-economica-23313636>. Acesso em: 14 mar. 2020.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. *In: _____ (Org.). Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SODRÉ, M. Comunicação e Racismo. **Cultne - Acervo Digital da Cultura Negra**. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ld0QI_A0Vxs. Acesso em: 19 ago. 2021

STROZENBERG, I. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? **ComCiência: Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, 2006. Dossiê Beleza. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148&ti&print=true>. Acesso em: 20 jan. 2020

STROZENBERG, I. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, nº 4, p. 199-220, jul 2005.

SUPO, J. **Cómo validar un instrumento: aprende a crear y validar instrumentos como um experto**. Peru: Validacion de instrumentos, 2013.

THINK ETNUS: Disponível em: https://issuu.com/etnus/docs/etnus_afroconsumo_sp_102016. Acesso em: out. 2019.

TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo: As representações de pessoas, espaço e tempo. *In: TRINDADE, E.; BARBOSA, I. S. Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

TRINDADE, E. Telenovelas e publicidade: o ritual de ver TV e alguns aspectos na relação ficção/realidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 24., set. 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2lwQjbD>. Acesso em: 6 ago. 2019.

VENTURA, Z. Conversa de cego. **O Globo**, Rio de Janeiro, fevereiro de 2001.

VIANA, M. C.; SILVA, V. C. da. A representatividade da mulher negra na publicidade brasileira. **Revista Humanidades & inovação**, v. 3, n. 2, 2016.

VIANA, P. M. F. **Publicidade que entretém**: A circulação transbordada de conteúdos de marca. Curitiba: Appris, 2018.

WEBSTER, J.; WATSON, R. T. Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. **MIS Quarterly**, v. 26, n. 2, p. xiii-xxiii, junho 2002.

WIEVIORKA, M. **Le racisme**: une introduction. Paris, La Découverte, 1998.

WOLF, S. M. R. **Um olhar no meio do caminho**. São Paulo: Editora Escuta, 1996.

ZOZZOLI, J. C. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: Emergência da Publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. *In*: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.) **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. v.1. São Paulo: Thompsons Learning, 2007. p. 33-50.

APÊNDICE A – LEGENDA DOS CÓDIGOS DAS CATEGORIAS

CÓD.	CATEGORIAS	CARGA
1	Protagonista em contexto de prestígio social	+1
2	Negro com novos comportamentos / em novas situações	+1
3	Nova visão sobre o conteúdo estereotípico	+1
4	Leva a pessoa a repensar suas crenças	+1
5	Reforço de estereótipos negativos / tradicionais	-1
6	Enfrentamento da ameaça dos estereótipos	+1
7	Efeitos irônicos / Ricochete	-1
8	Interferência de outros elementos (música, humor, etc).	-1
9	Ciclo de reforço (repetição, saliência etc.)	+1
10	Invisibilidade / Politicamente correta	0
11	Baixa autoeficácia	-1
12	Padrões estéticos da branquitude / Colorismo	0
13	Interracialidade	0
14	Falsa inclusão	0
15	Pró - diversidade	+1
16	Negros naturalizados	+1
17	O negro herói	-1

APÊNDICE B – RELAÇÃO COMPLETA DOS ANÚNCIOS DA 8ª ONDA - ANÁLISE "REAL" DAS CATEGORIAS

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (real)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
8ª onda (2019)	Discovery Kids	EnglishLive	30s	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Fisk the future	30s	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Kumon	15s	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Pirakids - Piracanjuba	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Lego	15s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Tirolzinho - Tirol	15s	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Trivago	30s	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Wizkids	15s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Wizkids (2)	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	3 Corações	30s	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Americanas	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Anhanguera	15s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	BBB Payper view	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Bradesco	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Capitã Marvel	15s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Claro 5G	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Claro Pré	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	CNA	30s	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Coca-cola	15s	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Coca-cola	30s	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (real)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
8ª onda (2019)	Globo	Colgate Natural Extreme	15s	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Corega Ultra	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Dorflex	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Dove	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Dr. Oetker	15s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Dr. Oetker (2)	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Cinema Sai de Baixo	30s	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Fisk	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
8ª onda (2019)	Globo	Gov. Federal	30s	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
8ª onda (2019)	Globo	Gov. SP	30s	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Havaianas	30s	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Heineken	15s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Hiper CAP	30s	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Honda Consórcio	30s	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1
8ª onda (2019)	Globo	Ifood	60s	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Ifood (2)	30s	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Ingressos Liga SP	30s	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Itaipava	15s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Itaipava	30s	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Itaú	15s	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Itubaina	15s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

[illegible]

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (real)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
8ª onda (2019)	Globo	President	15s	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Protex Limpeza Profunda	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Sadia	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Samsung	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	SBP (1)	15s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	SBP PRÓ	15s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Seara	30s	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Sensodyne	15s	-																
8ª onda (2019)	Globo	Skol	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Tang	30s	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Tim Pré	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	Unip CSO	30s	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8ª onda (2019)	Globo	UNIP Pós graduação virtual	30s	-																
Total		74		4	17	8	10	18	1	4	3	4	57	1	17	9	14	23	5	3
%		100%	-	5,41 %	22,97 %	10,81 %	13,51 %	24,32 %	1,35 %	5,41 %	4,05 %	5,41 %	77,03 %	1,35 %	22,97 %	12,16 %	18,92 %	31,08 %	6,76 %	4,05 %

APÊNDICE C – RELAÇÃO COMPLETA DOS ANÚNCIOS DA 8ª ONDA - ANÁLISE "LATENTE" DAS CATEGORIAS

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (latente)														
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
8ª onda (2019)	Discovery Kids	EnglishLive	30s				4	2					4					2
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Fisk the future	30s					2					4					2
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Kumon	15s		4								3		4		3	
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Pirakids - Piracanjuba	30s										2				3	
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Lego	15s										4					
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Tirolzinho - Tirol	15s		3								4					
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Trivago	30s		1								4					2
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Wizkids	15s										4				4	
8ª onda (2019)	Discovery Kids	Wizkids (2)	30s										4				4	
8ª onda (2019)	Globo	3 Corações	30s		4	4	2						4				2	
8ª onda (2019)	Globo	Americanas	30s									3			2	3		
8ª onda (2019)	Globo	Anhanguera	15s										4					
8ª onda (2019)	Globo	BBB Payper view	30s										4					
8ª onda (2019)	Globo	Bradesco	30s										4					
8ª onda (2019)	Globo	Capitã Marvel	15s															
8ª onda (2019)	Globo	Claro 5G	30s										4				4	
8ª onda (2019)	Globo	Claro Pré	30s										4					
8ª onda (2019)	Globo	CNA	30s		3		2						4					
8ª onda (2019)	Globo	Coca-cola	15s					3					3					4

[illegible]

[illegible]

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (latente)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
8ª onda (2019)	Globo	President	15s							2			4				4	2		
8ª onda (2019)	Globo	Protex Limpeza Profunda	30s										4							
8ª onda (2019)	Globo	Sadia	30s										4							
8ª onda (2019)	Globo	Samsung	30s										5							
8ª onda (2019)	Globo	SBP (1)	15s										5							
8ª onda (2019)	Globo	SBP PRÓ	15s										5							
8ª onda (2019)	Globo	Seara	30s					2					4							
8ª onda (2019)	Globo	Sensodyne	15s																	
8ª onda (2019)	Globo	Skol	30s										4							
8ª onda (2019)	Globo	Tang	30s		3			3					4				4	2		
8ª onda (2019)	Globo	Tim Pré	30s										4							
8ª onda (2019)	Globo	Unip CSO	30s										4							
8ª onda (2019)	Globo	UNIP Pós graduação virtual	30s																	
Total		74	Moda	-	3	4	2	2	-	4	4	2	4	-	3	4	4	2	2	4

APENDICE D - RELAÇÃO COMPLETA DOS ANÚNCIOS DA 9ª ONDA - ANÁLISE "REAL" DAS CATEGORIAS

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (real)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	Lojas Americanas	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Anhangueira	15"	1		1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
9ª Onda (2020)	S/D	Banco do Brasil	30"	0		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Buscofem	15"	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1
9ª Onda (2020)	S/D	Buscopan	15"	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Candide 4	30"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Cerveja Petra	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Claro 1	30"	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Claro 2	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Claro 3	15"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Claro 4	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (real)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	Claro 5	30"	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9ª Onda (2020)	S/D	Coca-Cola	15"	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Colgate (2)	30"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Colgate (3)	15"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Unilever / Comfort	30"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	CVC (1)	15"	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	CVC (2)	30"	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	CVC (3)	15"	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	CVC (4)	15"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Dove (1)	30"	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1
9ª Onda (2020)	S/D	Dove (2)	15"	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Dove (3)	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Downy	15"	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (real)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	Engov	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	FAM	30"	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	FISK	30"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Gillette	30"	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Globo Play (1)	60"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Globo Play (2)	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Globo Play (3)	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Globo Play (4)	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Globo Play (5)	120"	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1
9ª Onda (2020)	S/D	Globo Play (6)	60"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Globo Play (7)	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Globo Play (8)	60"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Havaianas (1)	15"	1	1	////	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (real)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	Havaianas (2)	15"	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Heineken	30"	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1		1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Honda	15"	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	iFood (1)	15"	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	iFood (2)	30"	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	iFood (3)	15"	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	iFood (4)	15"	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	iFood (5)	15"	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Ipiranga	30"	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Itaipava	30"	-1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Leroy Merlin	15"	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	LOFT	30"	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	McDonalds (1)	15"	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (real)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	McDonalds (2) / Faber Castell	15"	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	McDonalds (3)	30"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Ministério da Defesa	30"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Ministério da Educação (1)	30"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Ministério da Educação (2)	30"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Ministério da Saúde	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Monange	15"	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Nivea	15"	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	-1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Nutella	30"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Nutren Nestle	30"	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (real)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	O Boticário (1)	30"	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	O Boticário (2)	30"	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	O Boticário (3)	30"	0	1	1	0	-1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Open English	20"	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Oral B	15"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Oticas Carol	15"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Outlet Premium	15"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Pantene	15"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Perdigão (1)	30"	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Perdigão (2)	15"	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Perdigão (3)	15"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Perdigão (4)	15"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (real)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	Pharmatone	15"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Pizza Hut	15"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Prefeitura de SP	30"	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Premiere (1)	30"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Premiere (2)	30"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Premiere (3)	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Premiere (4)	30"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	President	15"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Samsung	30"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	SBP (1)	15"	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	SBP (2)	15"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Sensodyne	15"	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Skol	30"	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (real)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	Sky (1)	30"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Sky (2)	15"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
9ª Onda (2020)	S/D	Sportbet TV	30"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Tanqueray	15"	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	TIM (1)	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	TIM (2)	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Totvs	30"	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Trivago	60"	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Unesco	45"	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Uninove	30"	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1		1	0	1
9ª Onda (2020)	S/D	Vanish	15"	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Veja (1)	15"	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Veja (2)	15"	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0

				Categorias (real)																
Onda	Canal	Anúncio	Tempo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	Vitasay	15"	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Vivo	30"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Whatsapp	60"	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1
9ª Onda (2020)	S/D	Ype (1)	60"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
9ª Onda (2020)	S/D	Ype (2)	30"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
Total	103		-	14	52	27	27	26	4	12	5	5	65	5	43	24	5	52	24	6
%	100%		-	13,59 %	50,49 %	26,21 %	26,21 %	25,24 %	3,88%	11,65 %	4,85%	4,85%	63,11 %	4,85%	41,75 %	23,30 %	4,85%	50,49 %	23,30 %	5,83%

APÊNDICE E - RELAÇÃO COMPLETA DOS ANÚNCIOS DA 9ª ONDA - ANÁLISE "LATENTE" DAS CATEGORIAS

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (latente)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	Lojas Americanas	30"										4		4					
9ª Onda (2020)	S/D	Anhanguera	15"	2	4	3	3											3	4	4
9ª Onda (2020)	S/D	Banco do Brasil	30"		2								4		4				2	
9ª Onda (2020)	S/D	Buscofem	15"	1	3								2		3			2		2
9ª Onda (2020)	S/D	Buscopan	15"			2		2		1			3					2	2	
9ª Onda (2020)	S/D	Candide 4	30"		4										3			2	3	
9ª Onda (2020)	S/D	Cerveja Petra	30"										3		3			1		
9ª Onda (2020)	S/D	Claro 1	30"	3	3								3		3	4		1		
9ª Onda (2020)	S/D	Claro 2	30"										4		3			1	1	
9ª Onda (2020)	S/D	Claro 3	15"										4		3			1	1	
9ª Onda (2020)	S/D	Claro 4	30"										2		5					
9ª Onda (2020)	S/D	Claro 5	30"																	
9ª Onda (2020)	S/D	Coca-Cola	15"		3		3					2	2		1			4	4	
9ª Onda (2020)	S/D	Colgate (2)	30"		2										4	3				
9ª Onda (2020)	S/D	Colgate (3)	15"		2										4	3				
9ª Onda (2020)	S/D	Unilever / Comfort	30"		2													4		
9ª Onda (2020)	S/D	CVC (1)	15"		3	2							3							

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (latente)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	Globo Play (7)	30"																	
9ª Onda (2020)	S/D	Globo Play (8)	60"					5						4		4				
9ª Onda (2020)	S/D	Havaianas (1)	15"	4	4	3	3				3		2		3	3		2	3	
9ª Onda (2020)	S/D	Havaianas (2)	15"	4	4	3	3				3		2		3	3		2	3	
9ª Onda (2020)	S/D	Heineken	30"	3	4	4	4				2	4	4			4		4		
9ª Onda (2020)	S/D	Honda	15"		4	4	3						3		2					
9ª Onda (2020)	S/D	iFood (1)	15"		4	3	3								2	1		4	3	
9ª Onda (2020)	S/D	iFood (2)	30"		2			3		4	3			2		3		4	3	
9ª Onda (2020)	S/D	iFood (3)	15"	2	2			2										4		
9ª Onda (2020)	S/D	iFood (4)	15"		4			2										4		
9ª Onda (2020)	S/D	iFood (5)	15"		2			2										3		
9ª Onda (2020)	S/D	Ipiranga	30"					3			2		3							
9ª Onda (2020)	S/D	Itaipava	30"	3	1			4					2					3		
9ª Onda (2020)	S/D	Leroy Merlin	15"		4	4	2											3	3	
9ª Onda (2020)	S/D	LOFT	30"	3	3				2				2			3		2	2	
9ª Onda (2020)	S/D	McDonalds (1)	15"			3				2			4	2	4			2		
9ª Onda (2020)	S/D	McDonalds (2) / Faber Castell	15"		3	3	5					4	2		2			5	3	

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (latente)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	McDonalds (3)	30"		4								2		4	4		2		
9ª Onda (2020)	S/D	Ministério da Defesa	30"					3					4		4					
9ª Onda (2020)	S/D	Ministério da Educação (1)	30"		3								4		2					
9ª Onda (2020)	S/D	Ministério da Educação (2)	30"		3										2	4				
9ª Onda (2020)	S/D	Ministério da Saúde	30"															4		
9ª Onda (2020)	S/D	Monange	15"	5	5	4	4		3	2		4	2		2			4		
9ª Onda (2020)	S/D	Nivea	15"		4	4	3								4			3		
9ª Onda (2020)	S/D	Nutella	30"		2								5				5			
9ª Onda (2020)	S/D	Nutren Nestle	30"		4	1	4						3		2			2	3	
9ª Onda (2020)	S/D	O Boticário (1)	30"		4	3	3											4		
9ª Onda (2020)	S/D	O Boticário (2)	30"			4	3	4		4								4		
9ª Onda (2020)	S/D	O Boticário (3)	30"		0	2		3		2			4		3			3		
9ª Onda (2020)	S/D	Open English	20"		2	2	1						4							

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (latente)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	Oral B	15"		1								4							
9ª Onda (2020)	S/D	Óticas Carol	15"										3							
9ª Onda (2020)	S/D	Outlet Premium	15"					5					4							
9ª Onda (2020)	S/D	Pantene	15"		3								4		5			4		
9ª Onda (2020)	S/D	Perdigão (1)	30"		3		2						3		3	4		2	2	
9ª Onda (2020)	S/D	Perdigão (2)	15"		3	3	2								2	4		4	2	
9ª Onda (2020)	S/D	Perdigão (3)	15"		1								4							
9ª Onda (2020)	S/D	Perdigão (4)	15"		2								3							
9ª Onda (2020)	S/D	Pharmaton	15"										4			3				
9ª Onda (2020)	S/D	Pizza Hut	15"					4					2					4		
9ª Onda (2020)	S/D	Prefeitura de SP	30"		4			3										4		
9ª Onda (2020)	S/D	Premiere (1)	30"					3					3					3		
9ª Onda (2020)	S/D	Premiere (2)	30"					2					2					2		
9ª Onda (2020)	S/D	Premiere (3)	30"										4							
9ª Onda (2020)	S/D	Premiere (4)	30"					3					2							
9ª Onda (2020)	S/D	President	15"		2								2					2		
9ª Onda (2020)	S/D	Samsung	30"					4					2				2	2		
9ª Onda (2020)	S/D	SBP (1)	15"			4												3	4	
9ª Onda (2020)	S/D	SBP (2)	15"												2					
9ª Onda (2020)	S/D	Sensodyne	15"		3	3							2					3	2	

Onda	Canal	Anúncio	Tempo	Categorias (latente)																
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9ª Onda (2020)	S/D	Skol	30"							2						2		3		
9ª Onda (2020)	S/D	Sky (1)	30"		4													3	3	
9ª Onda (2020)	S/D	Sky (2)	15"															4	4	
9ª Onda (2020)	S/D	Sportbet TV	30"					3										3		
9ª Onda (2020)	S/D	Tanqueray	15"	4				2							2					
9ª Onda (2020)	S/D	TIM (1)	30"										4							
9ª Onda (2020)	S/D	TIM (2)	30"										4					2		
9ª Onda (2020)	S/D	Totvs	30"										4							
9ª Onda (2020)	S/D	Trivago	60"		2								5		4	4				
9ª Onda (2020)	S/D	Unesco	45"				4											3		
9ª Onda (2020)	S/D	Uninove	30"	2		4	2	2					4			3		3		2
9ª Onda (2020)	S/D	Vanish	15"		2					3			2		4					
9ª Onda (2020)	S/D	Veja (1)	15"				3	3		3			4		4	4				
9ª Onda (2020)	S/D	Veja (2)	15"				3								4	4				
9ª Onda (2020)	S/D	Vitasay	15"		4	3	1						4		3					
9ª Onda (2020)	S/D	Vivo	30"					4					4			4				
9ª Onda (2020)	S/D	Whatsapp	60"					3						3				5	4	4
9ª Onda (2020)	S/D	Ype (1)	60"										4			4		2		
9ª Onda (2020)	S/D	Ype (2)	30"										4			4		2		
Total		103	Moda	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4

APÊNDICE F - COMPILADO FINAL DA ANÁLISE "REAL" E "LATENTE" DAS CATEGORIAS DA 8ª ONDA E 9ª ONDA

	Categorias (real)																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
8ª ONDA (2019)	5,41%	22,97%	10,81%	13,51%	24,32%	1,35%	5,41%	4,05%	5,41%	77,03%	1,35%	22,97%	12,16%	18,92%	31,08%	6,76%	4,05%
9ª ONDA (2020)	13,59%	50,49%	26,21%	26,21%	25,24%	3,88%	11,65%	4,85%	4,85%	63,11%	4,85%	41,75%	23,30%	4,85%	50,49%	23,30%	5,83%
TOTAL (2019 - 2020)	10,17%	38,98%	19,77%	20,90%	24,86%	2,82%	9,04%	4,52%	5,08%	68,93%	3,39%	33,90%	18,64%	10,73%	42,37%	16,38%	5,08%
	Categorias (latente)																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
8ª ONDA (2019)	-	3	4	2	2	-	4	4	2	4	-	3	4	4	2	2	4
9ª ONDA (2020)	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
TOTAL (2019 - 2020)	2	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3	4

ANEXO A – CHECKLIST DE SESTEREOTIPADOR

Checklist Desestereotipador

Criar comunicações mais diversas envolve um processo diário de desconhecimento e autoanálise. O Facebook e 65/10 criou esta checklist para ajudar você e sua equipe no momento da criação/aprovação: marcou algum checkbox? Vale a pena repensar a peça.

MARCA: _____ PRODUTO/CAMPANHA: _____ DATA: __/__/__

MULHER

A mãe/esposa perfeita

- ☐ Só ela brinca com boneca e panelinhas
- ☐ Só ela fala sobre o cuidado com filhos
- ☐ Só ela sonha com casamento e maternidade
- ☐ Se ela não faz tudo acima, falha como mulher

Supermulher (multitaskers)

- ☐ Faz inúmeras tarefas ao mesmo tempo
- ☐ Nunca dá sinais de cansaço/insatisfação
- ☐ Estar sobrecarregada é sinal de sucesso
- ☐ Nunca diz não para uma tarefa

Corpo "ideal"

- ☐ Protagonista branca, magra, cabelos lisos
- ☐ Cabelos cacheados feitos de maneira artificial
- ☐ Não há protagonista de cabelo crespo
- ☐ Pele sem espinhas ou rugas

Objetificada

- ☐ Apenas partes do corpo são mostradas
- ☐ Ela pega um produto e não diz nada, apenas sorri
- ☐ A locução do anúncio é feita por um homem
- ☐ O figurino expõe o corpo da mulher
- ☐ A mulher não é público do anúncio, mas satisfaz quem vê

Shopaholic

- ☐ Ela aparece extasiada, abarrotada de sacolas
- ☐ Descontos imperdíveis são direcionados para elas
- ☐ Enquanto ela experimenta roupas, ele fica louco ir embora
- ☐ Ela é impulsiva e estoura o limite do cartão
- ☐ Ela não é público-alvo do anúncio relacionado a dinheiro

Rivais

- ☐ Mulheres negam ajuda a outras por um objetivo comum
- ☐ Só conversam sobre um interesse romântico em comum
- ☐ Falam mal umas das outras
- ☐ Invejam a roupa, o corpo e o namorado de outra
- ☐ Em um conflito, uma se dá bem enquanto prejudica a outra

RAÇA

Negros Raivosos

- ☐ A mulher negra é barbaqueira, fala alto e só reclama
- ☐ A mulher negra nunca se cansa, chora ou está fragilizada
- ☐ Homens negros são escalados como bandidos violentos

Negros Subalternos

- ☐ A empregada é quase da família, mas pouco se sabe sobre ela
- ☐ Pessoas negras ocupam papéis secundários
- ☐ Aparecem na miséria ou doentes, esperando salvação

Negros Hipersexualizados

- ☐ O corpo negro é a própria "tentação"
- ☐ Uso de expressões como "negros têm pênis grandes"
- ☐ Negras são as amantes fogosas, mas não as namoradas
- ☐ Homens negros se apaixonam apenas por mulheres brancas

Ameríndios Preguiçosos

- ☐ São folgados, preferem descansar a trabalhar
- ☐ Não aparecem em anúncios relacionados ao cotidiano

Ameríndios Exóticas

- ☐ Vestes e pinturas são usadas com ares de fantasia
- ☐ Só aparecem em campanhas que falam de belezas diferentes

Ameríndios Inocentes e não-civilizados

- ☐ Trejeitos exagerados, criam situações constrangedoras
- ☐ Não entendem nada sobre a vida nas cidades
- ☐ São inocentes, facilmente enganáveis

China doll

- ☐ Retoques na aparência são exagerados
- ☐ Fragilidade, doçura e corpos pequenos

HOMEM

O provedor

- ☐ Controla o orçamento da casa, mas não conhece sua família
- ☐ Definido como "homem da casa" / "sustento da família"
- ☐ Ele sempre paga a conta e é quem dirige o carro

Máquina de sexo

- ☐ Tudo é vendido para ajudar o homem na sedução
- ☐ São garanhões e têm várias mulheres a seus pés
- ☐ Quando sentimentais, afastam as mulheres
- ☐ Nunca recusam a oportunidade de fazer sexo

O Superpai

- ☐ Muito elogiado por fazer tarefas domésticas
- ☐ Cuidar dos próprios filhos e da casa é um "favor"
- ☐ Resgatam mulheres indefesas

O garoto e o velho

- ☐ Não é punido quando erra porque "é só um menino"
- ☐ Ofende alguém, mas "não sabe que isso é errado, porque é velho"

ORIENTAÇÃO SEXUAL

Lésbicas Hipersexualizadas

- ☐ Casal lésbico = possibilidade de aventura
- ☐ Casal de mulheres como chance de sexo a três para um homem

Lésbicas Masculinas

- ☐ São mostradas como "o homem da relação"
- ☐ No casal, uma é super feminina e a outra, masculina

A Curiosa

- ☐ Orientação sexual é recurso narrativo sobre experimentar
- ☐ Orientação sexual dá status, é descolado

O gay afeminado

- ☐ É o amigo da protagonista, sem interesses próprios
- ☐ É o fotoqueiro dono do salão
- ☐ Trejeitos exagerados e usa gírias gays em todas as falas

Promiscuidade x falta de família

- ☐ Nunca namora, desdenha relacionamentos estáveis
- ☐ Está sempre pronto para fazer sexo, em qualquer lugar
- ☐ Uso de expressões como: "um desperdício"
- ☐ Nunca é retratado junto da família

CORPOS DISSIDENTES

Pessoas com deficiência são seres iluminados

- ☐ Sempre é sábio e inspira os outros
- ☐ Nunca reclama, nunca está triste

Pessoa com deficiência exemplo de superação

- ☐ Só aparecem durante eventos como Paralimpíadas
- ☐ Suas vidas são tristes e penosas
- ☐ Nunca bebem cerveja ou fletam num bar

Antes-e-depois

- ☐ A gorda era excluída, emagrece e se torna popular
- ☐ Antes: gordo e abatido / Depois: magro e sorridente
- ☐ Perda de peso = felicidade

O gordo engraçado

- ☐ Faz piada de si ou vive situações constrangedoras
- ☐ É só alívio cômico da trama principal

Pra ficar de olho: outros estereótipos podem rondar seu anúncio, como a pessoa não-branca que é sempre mística e exótica; o asiático que é sempre o nerd do grupo; o idoso que só vive para fazer o que não fez no passado; a gorda hiper-feminina obcecada pela aparência e a mulher trans que só protagoniza anúncios quanto está dentro dos padrões e o homem trans que é invisibilizado e nunca é mostrado em situações cotidianas. Saiba mais em: fb.me/adsforequality