



REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA SOBRE PUBLICIDADE ANTIRRACISTA E PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA.

Systematic literature review on anti-racist advertising and counterintuitive advertising.

Igor Emilio Fonseca Oliveira

Elisa Fabris de Oliveira

RESUMO

Atualmente percebe-se uma sensação de mudança relacionada à ocupação de espaços da presença negra na indústria da comunicação e de suas produções midiáticas. Nesse contexto, o mercado se molda ao identificar em nossa sociedade esse viés de diversidade, e começa a apresentar publicidades que dialogam de maneira positiva com esses grupos sociais minoritários, pautando produções contraintuitivas e contraestereotípicas, possibilitando avanços para uma possível publicidade antirracista. Diante disso, o presente estudo buscou analisar a produção científica sobre publicidade antirracista e sobre publicidade contraintuitiva. Após busca na base de dados da Capes uma das mais relevantes do país, apenas sete artigos foram encontrados. A análise dos trabalhos indicou um número pequeno de pesquisas relacionadas com a temática, publicadas especialmente nos últimos anos, no qual a maior parte dos artigos se mostrou de natureza empírica. O recorte temporal adotado foi o período de 2001-2023, sendo que nos primeiros 8 anos analisados, nenhum artigo foi encontrado.

Palavras-Chave: Publicidade antirracista, Representação social, Publicidade contraintuitiva, Revisão de literatura, Publicidade.

INTRODUÇÃO

O presente estudo trata-se de uma revisão sistemática de literatura que teve como objetivo identificar pesquisas publicadas nos últimos 22 anos, entre 2001 e 2023, acerca da publicidade antirracista e contraintuitiva, investigando artigos do banco de dados da CAPES que promovem a associação entre o mercado publicitário e a presença negra. A pesquisa justifica-se, pois as discussões relacionadas ao negro nas produções midiáticas, especificamente na publicidade, acentuou-se nos últimos anos, em virtude da pressão desse grupo minorizado, que busca poder de voz no processo comunicativo, e da própria legislação nacional que aos poucos vem legitimando esse debate.

O Brasil é um país constituído de maioria negra. Segundo dados do IBGE, 54% da população se autodeclara pertencente a esse grupo étnico-social. Entretanto, embora a população negra se constitua de uma maioria em termos de porcentagem (quantitativo), ao nos voltarmos a ocupação de alguns espaços de nossa sociedade (qualitativo) nos é apresentado um apagamento dessa presença. Leite e Batista (2019) alertam que na publicidade esse silenciamento é ainda mais evidente, com poucas participações de indivíduos negros em tela, e maior parte das vezes, com representações estereotípicas e negativas (Corrêa, 2019).

Porém é perceptível uma crescente mudança nesse cenário tão nocivo ao grupo negro, em relação ao fomento e ao consumo das produções midiáticas. Mudança que é inerente aos debates de inclusão, aceitação e diversidade que vão sendo discutidas na atualidade. Logo, o mercado se molda para contemplar esse grupo social que não se via representado, dialogando de maneira mais assertiva e coerente com as reivindicações sociais emergentes. Assim, o mercado de comunicação, mesmo que em pequena escala, já começa a se mobilizar com produções, que atendem a essa nova demanda, veiculando publicidades com caráter contraintuitivo e contraestereotípico, e, de acordo com Leite (2018) ao aplicar essa estratégia, assinala um possível caminho para publicidade antirracista. Dois exemplos desse movimento de mercado são as agências Gana, com organograma 100% negro, e a Soko com publicidades que dialogam positivamente com grupos sociais diversos de maioria minorizada.

Publicidade antirracista segundo Leite (2019) é um conceito que pode ser compreendido como uma elaboração midiática, que a produção sustenta-se em expressões e estratégias que caminham em direção ao combate do preconceito e do racismo, ao mesmo tempo em que desafia e reduz essas instancias de discriminação, tanto nos espaços sociais dessa mesma produção, até o próprio consumo. A publicidade ao se valer dessas estratégias e se configurar antirracista, catalisa o engajamento para mudança do nosso tecido social e de como esse grupo é representado pela mídia.

A publicidade antirracista, segundo Batista (2019), não oculta seu viés mercadológico, porém o faz de forma crítica. Sem anular seu caráter de anúncio contrapõe-se, refuta e contesta expressões vinculadas ao racismo em suas produções. Além disso, tem aspecto transversal que transpassa os espaços de produção, atingindo a recepção, propondo através de seu esforço ao comunicar, uma alteração no *status quo* de manifestações racistas que são direcionadas a grupos sociais que não detêm de mesma condição de igualdade no âmbito social, como o negro. Logo, a publicidade antirracista é aquela que engloba e incorpora, além de exteriorizar

os seus preceitos¹ em suas práticas e gestões comunicacionais, reivindicando resultados e adotando um discurso estratégico sem perder o foco de seus objetivos mercadológicos.

Publicidade contraintuitiva ou estímulo contraintuitivo em narrativas midiáticas, segundo os autores Leite e Batista (2019) constituem-se de um conjunto de dinâmicas e estímulos cognitivos que são capazes de reconfigurar associações na memória dos indivíduos sobre certos tipos de conteúdos, ou até mesmo são capazes de produzir outras novas formas de associações. Assim, essa estratégia originaria uma nova configuração de expectativas associadas a certos grupos sociais, trazendo um deslocamento de pensamento relacionado a determinadas categorias de bases compartilhadas e de alguns estereótipos amplamente utilizados na publicidade associados a grupos marginalizados, como o negro, reduzindo os efeitos da ameaça dos estereótipos. Os autores complementam que publicidade contraintuitiva é uma narrativa que opera na desconstrução de percepções associadas a estereótipos tradicionalmente relacionados a certos grupos sociais, deslocando perspectivas intuitivas em produções relacionadas a esses mesmos grupos.

Entrando nas representações sociais, Jodelet (2001) diz que as elas podem ser definidas como um conhecimento do senso comum partilhado, que se constitui nas vivências cotidianas e caracterizam como modos específicos de compreender, comunicar e criar a realidade. A autora explica que as representações possibilitam que os indivíduos e grupos sociais definam e interpretem conjuntamente diversos aspectos de nosso mundo, legitimando comportamentos e orientando práticas.

Na obra *Publicidade Antirracista* central para o atual estudo, Corrêa (2019) ao entrar no conceito, explica que as representações na publicidade (imagens, textos e signos) assim como suas produções, produtos e serviços anunciados podem revelar valores sociais vigentes sobre as relações de poder, e também de sujeitos e corpos que são considerados aceitos e adequados pelo segmento.

Guareschi (2007) complementa a discussão dizendo que os meios de comunicação de massa constroem e difundem representações em meio a processos de disputas entre grupos sociais atuantes em diferentes campos (políticos, econômicos, culturais e religiosos) e, assim, assume o papel de comunicar sobre e para a sociedade acerca de todas essas esferas.

¹ Segundo Leite e Batista (2019) se constituem em: combate ao racismo nas instâncias de produção e consumo, deslocar pensamentos apriorísticos de grupos sociais ao negro, reformulação de estereótipos ligados ao negro, inclusão de presença negra em tela e na produção, afastamento do viés de discriminação coletivo em relação à presença negra.

Jodelet (2013) aponta que os meios de comunicação também atuam na construção de imagens grupais no imaginário coletivo, e Moscovici (1961/2012) completa que a mídia também constrói realidades, e não se limita a reproduzir ocorrências da sociedade. O autor termina dizendo que é a aceitação ou rejeição do público que também orienta os conteúdos que devem ser difundidos pela imprensa, fazendo a audiência (receptor) um fator decisivo no processo, e é nesse aspecto que, segundo o autor, essas realidades produzem e adquirem sentido, reproduzindo (ou produzindo) representações sociais.

METODOLOGIA

A fim de alcançar o objetivo proposto por este estudo, foram realizadas buscas na base de dados de periódicos eletrônicos da CAPES. Buscou-se identificar artigos que tivessem como tema publicidade e presença negra, publicidade contraintuitiva e publicidade antirracista. Para isso realizou-se uma revisão sistemática de literatura, cuja busca de dados ocorreu em novembro de 2023 a partir das palavras-chave “publicidade e negro”, “publicidade antirracista e negro” e “publicidade contraintuitiva e negro”. O período de dados contemplados foi de 2021 a 2023.

Foram aplicados os seguintes critérios de elegibilidade: artigos que apresentavam as palavras publicidade, ou publicidade contraintuitiva e antirracista, ou negro no título ou nas palavras chave, e que se referiam ao mercado publicitário. Foram excluídas teses e dissertações, trabalhos que não estão disponíveis na íntegra, citações de artigos que não enfocavam diretamente a temática publicidade e presença negra, e artigos que se encontravam duplicados. O Quadro 1 apresenta os resultados encontrados a partir da estratégia de busca descrita. A exclusão de publicações foi realizada pós a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão. Ao final apenas sete artigos foram selecionados analisados quanto ao ano de publicação e tipo de estudo (artigo empírico, teórico, estudo de caso, revisão de literatura) e conteúdo das pesquisas, considerando as definições de publicidade antirracista e publicidade contraintuitiva que embasam o presente estudo.

Quadro 1- Resultados das buscas realizadas na base de dados

Descritores:	Periódicos CAPES:		
	Artigos encontrados	Selecionados	Repetidos
Publicidade e Negro	12	7	2

Publicidade antirracista e negro	0	0	0
Publicidade contraintuitiva e negro	1	0	1

Fonte: autor

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a aplicação do procedimento metodológico eleito para esta revisão sistemática de literatura, apenas sete artigos foram selecionados, todos coletados na plataforma de periódicos online da CAPES. O primeiro dado analisado refere-se ao ano em que as publicações dos artigos foram realizadas. O Gráfico 1 demonstra a distribuição de pesquisas que abordam publicidade e presença negra ao longo do período eleito, com o objetivo de elucidar o interesse da literatura científica sobre a temática. Os resultados apontam que o primeiro artigo encontrado foi publicado no ano de 2009 e o mais recente no ano de 2023. E a partir desses dados foi possível identificar o interesse diminuto em relação à investigação da publicidade contraintuitiva e antirracista inerente a presença negra, visto que no período analisado (22anos) um total ínfimo de sete artigos foram localizados (em uma das bases de dados mais relevantes do país o que reforça ainda mais a importância de uma arguição nessa temática), o que indica uma média de 0,31 artigo/ano publicado relacionado a temática adotada no estudo. O gráfico aponta que até 2023 o número de pesquisas sobre publicidade antirracista e contraintuitiva, junto a presença negra é bastante baixo, e que de 2001 a 2009 essa temática se quer fez parte das publicações presentes na plataforma Capes.

Gráfico 1: Distribuições de publicações por ano



Fonte: autor

Em seguida, foi investigado o tipo de estudo. Os dados indicaram que todos os estudos coletados eram de natureza empírica (n=7), contabilizando um total de 100% na porcentagem dos artigos analisados. Esses artigos encontrados constituem estudo empírico, pois analisam

materiais midiáticos (publicidades, revistas, comerciais), e através da coleta de dados concretos dessas mídias, tentam explicar o fenômeno da inclusão (ou não) do negro na publicidade.

Posteriormente foi analisado amostras dos artigos. Todos fornecem reflexões sobre o negro, e como ele é inserido no mercado de comunicação e na publicidade. Contudo apenas um artigo (Experiências de interação de brasileiras com publicidades contraintuitivas protagonizadas por mulheres negras: Recomendações para usos da imagem de negros na mídia) demonstrou diálogo com o escopo desse estudo, que são as publicidades com viés antirracista e contraintuitivo.

A partir dessa análise fica evidente que, não existe um aumento nos estudos relacionados à publicidade e presença negra pela linearidade do gráfico, e pela porcentagem em relação ao ano/quantidade de publicação (0,31). E os artigos encontrados não estão em paralelo com a temática de publicidade antirracista e contraintuitiva. Entretanto, mesmo com o baixo número de artigos encontrados neste estudo, as discussões e reflexões pautadas por eles são extremamente relevantes, considerando uma temática que é quase inexplorada ao observamos o gráfico. Logo, essas publicações e os autores, precisam ser realçados e valorizados pela importância na fomentação desse debate (Negro na publicidade) em nossa sociedade.

Em relação ao debate citado, é perceptível que todos os artigos encontrados têm algo em comum além de sua natureza empírica, eles promovem de algum modo à inserção do negro na publicidade em diversas instâncias. Seja na recepção ou na produção, seja no audiovisual ou até aparições estáticas em revistas, seja discutindo de representatividade até investigações relacionadas ao racismo pertencente ao mercado de comunicação brasileiro. Discussões apresentadas abaixo no Quadro 2.

Quadro 2: Apresentação dos artigos encontrados e suas discussões com a temática publicidade e presença negra

Artigo	Autor(es)	Discussão apresentada sobre presença negra na publicidade
A cor da criação: um estudo sobre o profissional negro em agências de publicidade	ET Paulino et al. (2022)	O artigo discute a inserção do profissional negro no departamento de criação nas agências de publicidade do Espírito santo, discutindo o papel do mesmo nesses espaços.
Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira	CA de Miranda (2009)	O artigo discute a origem histórica da baixa participação e da estereotipação do negro na mídia, em especial na publicidade, e mensura aspectos quantitativos relacionados ao grupo em comerciais.

Experiências de interação de brasileiras com publicidades contraintuitivas protagonizadas por mulheres negras	FV Leite (2018)	O artigo discute sobre as experiências de recepção da publicidade contraintuitiva por mulheres brasileiras (brancas e negras) compreendendo pelo seus olhares os significados e repercussões em estereótipos tradicionais associados a mulheres negra.
Representação e representatividade dos negros em uma revista de luxo do Brasil	NA Oliveira (2022)	O artigo discute a representação e representatividade do negro em uma revista de turismo voltada ao consumo de luxo.
A carne mais barata do mercado é a carne negra	VA Melo et al. (2011)	O artigo discute como o corpo do negro africano tem sido representado em suas estratégias publicitárias da puma, a partir da copa do mundo de 2020 realizada na África do sul.
(In)visibilidade negra e a cultura visual	JP Baliscei et al. (2023)	O artigo discute os aspectos racistas atrelados a educação conferida pela cultura visual e suas produções midiáticas endereçada as infâncias.
Imagens de estudantes na publicidade do ensino superior privado	RM Macedo (2021)	O artigo discute as relações entre mercado de ensino superior privado, publicidade e marcadores sociais da diferença (classe, raça e gênero, em especial).

Fonte: autor

Nesse sentido, existe uma necessidade de realização de um maior número de estudos que tenham como foco, ir além da inserção do negro na publicidade, estudos que enfatizem a publicidade antirracista e publicidade contraintuitiva no Brasil, visto que essas estratégias utilizadas e chanceladas por esse segmento podem corroborar para um novo momento de nossa sociedade, sendo assim um estudo recomendado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da revisão sistemática de literatura sobre publicidade antirracista e publicidade contraintuitiva, foi demonstrado uma baixa produção científica relacionada ao tema em um período de 22 anos, fazendo um paralelo ao baixo número de presença negra em publicidades. O negro na publicidade embora seja uma importante temática, ainda é um assunto pouco discutido, e essas estratégias para mudar a realidade vivenciada por esse grupo quase não são encontradas em uma dos maiores banco de dados do país. Assim, estudos voltados para uma alteração no pensamento coletivo de como o negro é representado em produções midiáticas, mais do que nunca se mostram relevantes, em contrapartida a esse novo momento de diversidade que pode ser percebido em nossa sociedade. Estratégias antirracistas e contraintuitivas precisam ser adotadas pelo mercado, o negro não precisa ser apenas inserido quantitativamente na publicidade, ele precisa de protagonismo, de produções midiáticas que vão além de um caráter de cumprimento de cotas, para que um dia quem sabe através da publicidade, podemos chegar a uma sociedade antirracista.

REFERÊNCIAS

- CORRÊA, Laura Guimarães. Empoderar para quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. P. 289-310.
- Guareschi, P. (2000). Representações sociais. In P. Guareschi (Ed.), Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética (pp. 69–78). Vozes.
- JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. **As Representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001. P. 31-61.
- LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.
- LEITE, Francisco Vanildo. Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva: um estudo em Grounded Theory. 2015. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-01062015-154355/>. Acesso em: 13 nov. 2023.
- MARTINS, C. A. de M. e. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. *RuMoRes*, [S. l.], v. 3, n. 5, 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2009.51157. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51157>. Acesso em: 13 nov. 2023.
- Moscovici, S. (2012). Representações sociais: investigações em psicologia social. Vozes.
- MELO, V.A, RESENDE, Fabiana, PALMA, Alexandre, ASSIS, Monique. A carne mais barata do mercado é a carne negra: uma reflexão sobre “design” das camisas da puma na copa do mundo de futebol/2010. *Revista Scielo*, v.1, 313.p 16, 2011. DOI:10.1590/21807-55092011Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbefe/a/Lk7ZCTHvPNgLNzjrwC577ds/abstract/?lang=pt>
- OLIVEIRA, N. A. de. Representação e representatividade dos negros em uma revista de turismo de luxo do Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, [S. l.], v. 16, p. 2325, 2022. DOI: 10.7784/rbtur.v16.2325. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2325>. Acesso em: 13 nov. 2023.
- Paulino, E. T., Nodari, M. P. M., & Zanotti, R. V. (2022). A cor da criação: um estudo sobre o profissional negro em agências de publicidade. *Revista Extraprensa*, 15(Especial), 12-28. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2022.194349>
- R.M. MACEDO. Imagens de estudantes na publicidade do ensino superior privado: marcadores sociais da diferença em articulação. *Revista brasileira de sociologia*. v. 9 n.21, 2021. Disponível em: <https://rbs.sbsociologia.com.br/index.php/rbs/article/view/rbs.629>.