



PÓS COM

Programa de Pós-Graduação
em Comunicação
e Territorialidades - UFES

PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS DO NEGRO E DO AFROCONSUMO NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Igor Emilio Fonseca Oliveira¹

Palavras-chave

Publicidade; Afroconsumo; Presença negra; Representações sociais; Reterritorialização.

Resumo expandido

Afroconsumo na atualidade se configura como um movimento emergente, porém pouco debatido na sociedade, e sua concepção suplanta noções simplistas associadas a práticas de consumo operadas pelo negro, podendo simultaneamente ser entendido como um ato de resistência, identidade e de afirmação cultural. Buscando compreender se ocorre nos últimos anos uma dinâmica de mudança e ocupação de espaços inerentes ao grupo-étnico negro em importantes intâncias da estrutura da sociedade brasileira, o atual estudo aplica seus esforços a investigar as representações sociais do afroconsumo e do negro no contexto da cultura contemporânea.

¹ 1Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Espírito Santo, Mestre em Comunicação em Territorialidades (POSCOM-UFES), e Doutorando em Comunicação e Territorialidades (POSCOM-UFES), iigoremilio@gmail.com

Nesse sentido, utilizando do referencial teórico da Teoria das Representações Sociais (Moscovici, 1978), o estudo parte da perspectiva de dois grupos sociais (estudantes de publicidade e publicitários no mercado), e da mídia (publicidade). Paralelamente, o estudo visa estimular reflexões sobre os efeitos das estratégias antirracistas na publicidade (Leite e Batista, 2019; Camargo, 2007; Pedersen et al, 2007), e sua possibilidade de engendrar reterritorializações no campo (Haesbaert, 2002; 2005; 1997; Saquet, 2003).

Com esse objetivo, o projeto se divide em três estudos, em que o primeiro aplicará pesquisa documental, e utilizará de análise de conteúdo (Bardin, 1977) para identificar as representações sociais do negro que circulam nas mensagens publicitárias dos principais canais de TV aberta do Brasil. O Segundo estudo, aplicará entrevistas estruturadas e utilizará de análise de discurso (Orlandi, 1996), para identificar qual a concepção de estudantes do curso de publicidade sobre afroconsumo no segmento. Já o terceiro estudo, objetiva investigar as representações sociais do afroconsumo compartilhadas entre publicitários formados já inseridos no mercado, e também recorrerá a entrevistas e análise de discurso como procedimentos metodológicos. Nesse sentido, o estudo se configura como interdisciplinar, e dedica-se a apresentar discussões relevantes sobre o mercado publicitário brasileiro e como o mesmo pensa o negro, e sobre possíveis deslocamentos na estrutura do campo.

Seu principal aporte teórico recorre a Teoria das Representações Sociais (TRS), inaugurada por estudos pioneiros de Moscovici (1961), um estudo científico do senso comum, considerado um tipo de conhecimento compartilhado, que orienta identidades sociais e visões de mundo. Jodelet (2001) define as representações sociais como construções coletivas oriundas das vivências diárias, que permitem compreender e comunicar a realidade. Moscovici (2012) as entende como um conjunto de valores, noções e práticas que guiam comportamentos grupais. Toda representação é sempre de algo para alguém, e resulta da interação entre sujeito e objeto. Para além disso, o estudo também busca articular um arcabouço de autores

interdisciplinares como aporte teórico para debater o binômio negro x publicidade (Bhabha, 1994; Camargo, 2007; Carneiro, 2003; 2011; 2023; Corrêa, 2019; Dijk, 2008; Evaristo, 2020; Gastaldo, 2024; Guimarães, 1995; Hall, 2006; Hooks, 2019; Kilomba, 2019; Leite e Batista, 2019; Monsma, 2017; Maciel, 2016; Shohat e Stam, 2006).

Pelos objetivos instaurados pelos três estudos estabelecidos, o atual projeto também se configura como exploratório, descritivo e documental. Para uma ótica mais simplificada, os procedimentos metodológicos se dividem de acordo com os estudos, respectivamente:

Estudo 1:

Esse estudo busca desenvolver uma pesquisa documental, e utilizará como fonte de dados primária, anúncios publicitários televisivos brasileiros exibidos nos três canais de TV aberta que apresentem maior porcentagem de audiência, utilizando como recorte de extração e coleta de dados os critérios de elegibilidade: I) Anúncios publicitários que circulem no considerado horário nobre da TV; II) Anúncios publicitários coletados durante o recorte temporal de sete dias anteriores ao dia da consciência negra; III) Gravados por uma hora correspondente ao pico de audiência do considerado horário nobre (totalizando 21 horas de material coletado respectivo a 1 hora por dia, dos três canais eleitos).

Estudo 2:

Esse estudo busca aplicar entrevistas semi-estruturadas em estudantes de publicidade, para coleta de dados que servirão como base para posterior discussão relacionada com os aportes teóricos apresentados. O primeiro procedimento metodológico objetiva eleger 12 participantes, em que a amostra será selecionada a partir dos seguintes critérios: I) Estudantes na faixa etária de 18 a 26 anos; II) Estudantes regulares que façam graduação no curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES); III) Estudantes negros(as); IV) Estudantes que apresentarem interesse em seguir carreira no mercado publicitário.

Estudo 3:

Este estudo busca aplicar entrevistas semi-estruturadas em profissionais do segmento publicitário, para coleta de dados que servirão como base para posterior discussão relacionada com os aportes teóricos apresentados. Esse estudo, utiliza os mesmos procedimentos metodológicos presentes no *Estudo 2* com algumas diferenças na amostra de participantes eleitos. Serão realizadas entrevistas com 12 publicitários inseridos no mercado, selecionados a partir do seguinte critério:: I) publicitários com faixa etária entre 30 a 60 anos; II) Publicitários inseridos no mercado a mais de 4 anos; III) Profissionais negros(as). Os outros passos metodológico seguem o mesmo percurso proposto pelo *Estudo 2*, apresentando unicamente a substituição do estudante de publicidade (foco do estudo 2), pelo profissional publicitário inserido no mercado (foco do estudo 3). Os procedimentos metodológicos estão alinhados e configurados a responderem aos objetivos impostos pelo pré-projeto.

Referências:

ARRUDA, A. (2002). **Teorias das representações sociais e teorias de gênero**. Cadernos de Pesquisa, n. 117, 127-147.

BARDIN, L. (2010). **Análise de conteúdo**. Edições 70. 2010.

BHABHA, Homi. (1994), *The location of culture*. Londres/Nova York, Routledge.

BORDIEU, Pierre e POUPEAU, Franck. **Microcosmos. Teoria de campo**. In: J. Bourdieu & F. Poupeau (ed.), *Raisons d'agir*, 2022.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, c1989. cap. 3, p. 59-74.

Camargo, R. Z. (2007). A publicidade como possibilidade. In C. Perez & I. Barbosa (Orgs.). **Hiperpublicidade 1: Fundamentos e interface** (pp. 124-154). Thomson.

CARNEIRO, Sueli. *Dispositivo de racialidade: a construção do outro como não-ser como fundamento do ser*. Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

____. Mulheres em movimento . **Estudos Avançados**, São Paulo, Brasil, v. 17, n. 49, p. 117–133, 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9948>. Acesso em: 8 mar. 2024.

____. Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CORRÊA, L. G. Empoderar pra 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.

____. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista. 2006**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

DIJK, T. A. van. (2008). Racismo e discurso na América Latina. Contexto.

ETNUS. Afroconsumo: Pesquisa sobre comportamento e hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo. Acesso em: 10 ago. 2020.

EVARISTO, Conceição. Tempo de nos aquilombar, 2020.

GASTALDO, Edison Luis. Copa do Mundo no Brasil: a dimensão histórica de um produto midiático. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 25, n. 41, p.115-133, 2004.

_____. **Um tempo para jogar: o ser brasileiro na publicidade da Copa de 1998.** In: *Revista Campos*, n. 1, 2001.

_____. **A publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação.** *Revista de economía política de las Tecnologías y comunicación*, v. 2004.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. *Lugar de negro*. São Paulo: Marco Zero, 1982.

GUARESCHI, P. **Representações sociais.** In P. Guareschi (Ed.), *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética* (pp. 69–78). Vozes, 2020.

_____. **Relações comunitárias relações de dominação.** In: CAMPOS, R.H.F (Org.), *Psicologia Social Comunitária*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 81-99.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo . *A democracia racial revisitada AFROASIA* , v. 60 ,p. 9 - 44 , 2019. ISSN: 19811411.

JODELET, D. (1989) *Representations sociales: un domaine en expansion*. Em, D. Jodelet (Org.) *Les Representations Sociales*. Paris: Presses Universitaires de France.

KILOMBA, Grada. *Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano*. Tradução: Jess Oliveira. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.
LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.



PÓS COM

Programa de Pós-Graduação
em Comunicação
e Territorialidades - UFES

MACIEL, Cleber. **Negros no Espírito Santo. Espírito Santo**. 2. ed. Espírito Santo: Coleção Canaã , 2016.

]

MONSMA, K. (2017). Como pensar o racismo: o paradigma colonial e a abordagem da sociologia histórica. Revista de Ciências Sociais, 48(2), 53–82. Recuperado de:

<http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/19494>.