

### Publicidade Tombamento: expressões da “geração tombamento” em anúncios contraintuitivos para o empoderamento de negras e negros brasileiros

Angélica Moreira Souza

Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes (ECA), São Paulo, SP, Brasil. Contato com a autora: [angelica.moreira.souza@usp.br](mailto:angelica.moreira.souza@usp.br).  
Orcid: 0000-002-4232-2935.

Francisco Leite

Universidade de São Paulo, Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes (ECA), São Paulo, SP, Brasil. Contato com o autor: [fcoleite@usp.br](mailto:fcoleite@usp.br).  
Orcid: 0000-0002-17959344.

Leandro Leonardo Batista

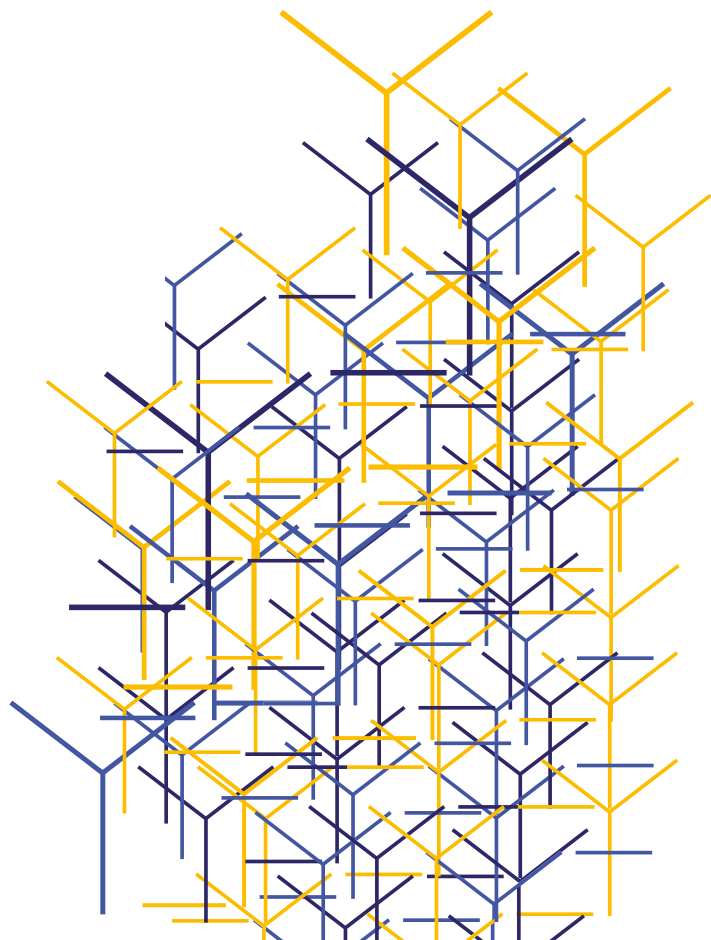
Universidade de São Paulo, Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes (ECA), São Paulo, SP, Brasil. Contato com o autor: [leleba@usp.br](mailto:leleba@usp.br).  
Orcid: 0002-002-4190-6146.

**Resumo:** Este trabalho apresenta uma discussão sobre como a publicidade tem se apropriado das expressões da chamada “geração tombamento”, esta entendida como um movimento que se apoia na valorização da estética como ato político. O objetivo é introduzir uma reflexão acerca do modo como as expressões desse movimento estão sendo inseridas em narrativas publicitárias, como os anúncios contraintuitivos, colaborando para o deslocamento de estereótipos tradicionais negativos associados aos negros e negras brasileiros, contribuindo para o empoderamento social. A metodologia utilizada neste trabalho configura-se como uma pesquisa exploratória, a qual atende um levantamento bibliográfico com exemplificações de anúncios brasileiros.

**Palavras-chave:** Geração Tombamento. Publicidade contraintuitiva. Empoderamento. Negros e Negras. Racismo.

**Abstract:** This work presents a discussion about how advertising has appropriated the expressions of the so-called “Geração Tombamento”, which is understood as a movement that relies on the valorization of aesthetics as a political act. The objective is to initiate a reflection on how these expressions are inserted in advertising narratives, such as counterintuitive ads, which contributes to the displacement of negative traditional stereotypes associated with Brazilian black people, contributing to social empowerment. The methodology applied to this work is configured as an exploratory research that focus a bibliographic survey with exemplifications of Brazilian ads.

**Keywords:** Geração Tombamento. Counterintuitive ad. Empowerment. Black people. Racism.



## 1 Introdução

No Brasil, o racismo historicamente se manifesta de modo estrutural, sistêmico, enraizado (SCHWARCZ, 2012, 2007, 1987; MUNANGA, K.; GOMES, 2006; SODRÉ, 2015; LÓPEZ, 2012; CASHMORE, 2000, etc.). Entre as suas diversas expressões deletérias é explícito percebê-lo através da baixa presença e, principalmente, da ausência de negras e negros em espaços de poder como em cargos políticos, na liderança de grandes empresas (MANEO; AMÂNCIO, 2015), nas universidades (VIEIRA, 2016), na mídia (ARAÚJO, 2000, CARRANÇA; BORGES, 2004, etc.), na publicidade (BATISTA; LEITE, 2011; MARTINS, 2009) e em tantas outras estruturas sociais nas quais esses indivíduos, mesmo sendo mais da metade da população brasileira, conforme o Censo 2010 (PORTAL BRASIL, 2012), ainda não se veem representados adequadamente quando comparados à população não negra.

Nesse cenário, considerando os espaços da mídia, a comunicação publicitária em suas tentativas discursivas de “refletir e refratar a realidade” (TRINDADE, 2012, p. 34) vem, por muito tempo, contribuindo direta e indiretamente para a construção, a manutenção e o reforço desse cenário de baixa representação e ausência ao edificar e reforçar em suas narrativas estereótipos<sup>1</sup> promotores de preconceitos e racismo direcionados aos indivíduos negros. No entanto, enfrentando essa tradição, testemunhamos, atualmente, outras estratégias do campo publicitário, como os anúncios contraintuitivos, que ofertam ferramentas e possibilidades narrativas de enfrentar essa estrutura de ausência e pouca representatividade nos espaços midiáticos brasileiros.

Os anúncios contraintuitivos devem ser considerados como uma oportunidade de comunicação diferenciada, pois nas suas narrativas criativas articulam contextos informativos que podem suportar a problematização sobre o uso de conteúdos estereotípicos na publicidade, à medida que propõe uma “nova/ outra” abordagem na elaboração e representação desses conteúdos que fogem ao que, comumente, é associado às minorias sociais<sup>2</sup> em materialidades midiáticas.

Nesse sentido, como já discutido em outros trabalhos (LEITE, 2014, 2015, entre outros; FRY, 2002) a narrativa da publicidade contraintuitiva, ainda que não esteja dissociada de

---

1 O entendimento de estereótipo utilizado neste trabalho advém dos contemporâneos estudos da psicologia social que o compreende “[...] como crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante um ou mais critérios [...]. Há duas direções na mobilização de estereótipos sociais: a que se volta para o grupo ao qual se pertença (autoestereótipos); e a que visa um grupo distinto (heteroestereótipos). Assim como há estereótipos sociais de duas qualidades distintas: os positivos e os negativos. Apresentada essa classificação básica, depreende-se que os estereótipos sociais podem ser distribuídos em quatro categorias: autoestereótipos positivos e negativos; e heteroestereótipos positivos e negativos”. (KRÜGER, 2004, p.36-37).

2 Segundo Muniz Sodré, são consideradas “minorias os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberalistas, etc.” (SODRÉ, 2005, p. 1).

sua intenção mercadológica, procura estimular pelo suporte de seus objetivos de mercado a desconstrução e a reavaliação de pensamentos estereotípicos no social, à medida que instiga o indivíduo receptor a “deslocar e atualizar suas percepções e opiniões negativas sobre os indivíduos e grupos estigmatizados” (LEITE, 2014, p. 119), bem como traz a discussão e oferta mecanismos discursivos que visam promover o empoderamento dessas ditas minorias, em especial os indivíduos negros brasileiros, foco deste trabalho, posicionando-os de modo qualificado como protagonistas nas comunicações publicitárias.

Em linha com essa oportunidade, temos observado um movimento social multifacetado identificado como “geração tombamento”, que – ao se articular com o propósito de empoderar a juventude negra (e outros indivíduos de grupos minoritários) incentivando-a a reconhecer a sua beleza natural, assumir a sua identidade e história utilizando-se da estética enquanto ato político - vem crescendo nos últimos anos e colocando em xeque as formas de representações sociais impostas aos grupos minoritários. Contudo, ao mesmo tempo em que esse movimento tem se valido de manifestações políticas, comportamentais e estéticas para promover o empoderamento e visibilidade social desses grupos, também vem influenciando marcas e suas comunicações a adotarem as expressões desse movimento para falar com o público dessa geração, bem como com a sociedade em geral, promovendo uma agenda de discussões sobre o respeito às diferenças e à diversidade sociocultural no Brasil contemporâneo.

Diante desse cenário, este trabalho configura-se como uma pesquisa exploratória, pautada por um levantamento bibliográfico, que utiliza alguns anúncios brasileiros contemporâneos como objetos de exemplificação, e tem o objetivo de iniciar uma reflexão sobre como as expressões da “geração tombamento” estão sendo utilizadas pela comunicação publicitária, especialmente, considerando como elas podem complementar e reforçar a proposta da “publicidade contraintuitiva” (LEITE, 2014) no que tange os seus esforços em estimular o deslocamento de conteúdos estereotípicos tradicionais associados aos negros. Por fim, buscaremos também refletir como a fusão dessas expressões (contraintuitiva e “geração tombamento”) em narrativas publicitárias pode contribuir ou não para o empoderamento social inscrevendo as noções conceituais sobre uma “publicidade tombamento”.

## **2 Empoderamento e anúncio contraintuitivo**

O termo empoderamento, em português, ganhou expressão dado o neologismo empregado por Paulo Freire (1992) para a palavra inglesa *empowerment*; porém, sabe-se que a noção do que tem se entendido por empoderamento, de modo geral, está registrada na literatura antes mesmo da definição dada pelo educador, e advém de diversas origens. Conforme Baquero (2005, p. 174), ao se revisar a literatura, o conceito de *empowerment* pode ser identificado desde o século XVI, na Reforma Luterana, quando o seu sentido já aparecia associado à noção de protagonismo e pró-atividade das pessoas diante de um dado contexto social. Posteriormente, esse conceito articula-se ao sentido dos direitos civis, relacionado aos movimentos emancipatórios, mais

observados a partir da metade do século XX.

Especificamente, desde 1970, a sua construção social se deu em diversos aspectos passando pelos movimentos de autoajuda, psicologia comunitária até chegar à afirmação dos direitos de cidadania sobre diversas esferas na década de 1990. Ao longo dessas três décadas, o termo passou a ser mais utilizado na política defendida por partidos trabalhistas e social-democratas (KLEBA; WENDAUSEN, 2009, p. 735).

As discussões sobre a sua aplicabilidade, bem como a mais adequada definição a ser seguida mostram-se abrangentes, uma vez que seu caráter polissêmico dá abertura a diversas abordagens teóricas. Desse modo, neste trabalho, seguimos as reflexões de Maria Elisabeth Kleba e Agueda Wendausen (2009) que indicam o empoderamento como “um termo multifacetado que se apresenta como um processo dinâmico, envolvendo aspectos cognitivos, afetivos, condutuais” (KLEBA; WENDAUSEN, 2009, p.733). Logo, entendido como um processo, o empoderamento pode ser considerado sob três níveis que constituem a dimensão da vida social, a saber: 1) psicológica ou individual; 2) grupal ou organizacional; e 3) estrutural ou política.

No primeiro nível, o empoderamento contribui para o aumento da liberdade e autonomia, conduzindo o indivíduo à sua emancipação (HERRIGER, 2006). Nessa dimensão ele adquire e ou fortalece o seu sentimento de poder, de competência, de autovalorização e de autoestima. Já no segundo nível, o empoderamento atrela-se à relação entre os indivíduos, membros de um determinado grupo, uma vez que desencadeia respeito e apoio mútuo, além de despertar o sentimento de pertencimento, práticas solidárias e de reciprocidade (SILVA; MARTÍNEZ, 2004; STARK, 2006). O terceiro nível, por sua vez, favorece a participação efetiva de todos os indivíduos envolvidos com o contexto social e suas diversas organizações, sejam essas governamentais ou não, à medida que promove a interação, o mútuo apoio entre seus atores e “favorece e viabiliza o engajamento, corresponsabilização e participação social na perspectiva da cidadania” (KLEBA; WENDAUSEN, 2009, p. 733).

Embora os três níveis sejam apresentados, separadamente, como recurso didático e avaliativo, os autores citados concordam que, dentro do processo de empoderamento, tais níveis não podem ser vistos de forma isolada, mas de modo imbricado e interdependente. Em virtude disso, a noção de empoderamento que se construiu ao longo do tempo (BAQUERO, 2005; MEIRELLES, 2006; SILVA; MARTÍNEZ, 2004; OAKLEY; CLAYTON, 2003; VALOURA, 2006; VASCONCELLOS, 2003; WALLERSTEIN, 2002) pode ser entendida como um processo dinâmico que envolve elementos psicológicos (cognitivos), emocionais e de conduta. Bem como, está atrelada à noção de poder, do quanto o indivíduo e os grupos sociais se sentem autônomos, independentes e livres na sua relação tanto interpessoal, quanto coletiva e/ou institucional.

Assim, empoderamento pode ser observado, principalmente, por meio dos indivíduos que são ou foram submetidos a situações discriminatórias, opressivas e de dominação social. Dessa maneira, podemos falar de empoderamento e suas expressões nas vidas de “pessoas em situações de pobreza, das mulheres, dos negros, dos indígenas e de todos aqueles que vivem em

relações de subordinações ou são excluídos socialmente.” (OLIVEIRA, 2008, p. 105). Além disso, percebe-se que nos três níveis do processo de empoderamento há recursos, competências individuais e coletivas que podem promover a melhoria da qualidade de vida e permitir que a experiência de empoderamento ocorra em todas as suas dimensões. Dessa forma, o

[...] desenvolvimento de competências e da capacidade de enfrentar situações difíceis ocorre nos espaços da micropolítica cotidiana e é fortalecido no espaço da política macro, à medida que as pessoas se apropriam de habilidades de participação democrática e do poder político de decisão (HERRIGER, 2006, apud KLEBA; WENDAUSEN, 2009, p 738).

Nesse processo, é possível perceber que tanto na dimensão psicológica, quanto na estrutural/política os níveis de empoderamento são interdependentes: o ambiente sofre influência do indivíduo que o constitui e também o influencia, conforme as condições sejam estas subjetivas ou objetivas em sua forma de agir, reagir e interagir (KLEBA; WENDAUSEN, 2009).

Portanto, no processo de empoderamento articulado por níveis distintos, porém interdependentes, o que se objetiva desenvolver é um processo de conscientização de indivíduos e coletivos sobre os contextos de injustiça social ao qual estão inseridos estimulando, assim, posturas e habilidades de participação para o ressignificar das condições desses cenários pelo agir, reagir e interagir suportados por uma consciência crítica.

É diante dessa dinâmica, que o uso do termo empoderamento pode ser aplicado à publicidade e a outras materialidades midiáticas, em vista do potencial de suas narrativas em publicizar informações e representações sociais que estimulem ou não o desenvolvimento dessa conscientização, como se propõe realizar a comunicação publicitária contraintuitiva.

A comunicação publicitária contraintuitiva (LEITE, 2014, 2015, 2016; FRY, 2002) ou anúncio contraintuitivo, deve ser entendida como uma proposta do campo profissional publicitário que, estrategicamente, faz uso em suas narrativas de “outros/novos” conteúdos acerca de estereótipos dirigidos às minorias sociais, isto é, são utilizados nesses anúncios “moderadores contraestereótipos” (BLAIR e BENAJI, 1996; BLAIR e LENTON, 2001, DASGUPTA e GREENWALD, 2001), com o objetivo principal de inovar e promover as suas tentativas de apelo para o consumo mercadológico, “violando expectativas intuitivas” (UPAL, 2007a, 2007b, 2010; BOYER, 2001, 1994) dos receptores acerca das narrativas tradicionalmente veiculadas pela mídia.

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

então denominadas, simbolicamente, minorias ao ofertar informações mais positivas sobre esses indivíduos, o que estimularia um processo individual e coletivo de empoderamento social.

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

Nesse ponto, para neutralizar esses efeitos adversos e fortalecer a memorabilidade, as narrativas publicitárias, contraintuitivas ou não, precisam buscar refletir e refratar os contextos sociais de modo que aproximem os seus apelos para o consumo com o cotidiano de seus potenciais consumidores. Dessa forma, observar as manifestações socioculturais é um caminho profícuo para dinamizar esse processo e criar narrativas inovadoras capazes de produzir identificação. No contemporâneo, por exemplo, um movimento identificado como “geração tombamento” vem gradativamente ganhando expressão e inscrevendo as suas características em anúncios brasileiros contraintuitivos, reforçando as suas abordagens com vista para o empoderamento de indivíduos alvo de estereótipos tradicionais e racismo.

Nos próximos tópicos, serão apresentadas as noções conceituais sobre a “geração tombamento”, bem como um esforço será realizado para indicar como as suas expressões estão sendo apropriadas em anúncios contraintuitivos brasileiros para, entre outros objetivos, estimular o empoderamento de indivíduos negros brasileiros. Para isso, alguns anúncios serão utilizados como objetos de exemplificação.

### 3 A “geração tombamento”

Ainda que não haja um consenso de quando e de que forma esse movimento social começou oficialmente no Brasil, é sabido que suas manifestações no país sofreram influências de diversas partes do mundo, como dos *Afropunks*<sup>3</sup> (Estados Unidos da América), os *Sapeurs* (subcultura dos *Dandys* originária da República do Congo) e os *Fashion Rebels* (África do Sul). É sabido também as razões da insurgência desse movimento, bem como, o que ele representa no cenário brasileiro.

A “geração tombamento” surge como uma resposta a uma demanda pouco ouvida e atendida na estrutura social hegemônica, na qual ainda se reverberam – através de certos elementos – comportamentos, práticas e políticas racistas –, que impedem, física-psicologicamente, o

---

3 *AfroPunk* é um festival negro que mistura música, moda, identidade e muita atitude. Acontece anualmente em Nova York, nos Estados Unidos, desde 2005 (GOMES, 2015, online).

negro de ser visto, representado e valorizado pelo o que ele é, livre de estigmas e estereótipos negativos.

Caracterizado como um movimento artístico e social recorrente em ambientes de militância do movimento negro, a chamada “geração tombamento” é marcada pela estética que se expande para a inovação, arte, dança e música. Segundo Lorena Lacerda, trata-se de “um movimento estético urbano muito importante quanto ao fortalecimento e à autoestima de jovens negros urbanos no Brasil” (LACERDA, 2016, *online*) que, ainda, tem como papel lutar contra os estigmas caídos sobre a população negra, à medida que retoma e estimula a sua autoconfiança.

Demandada por “jovens negros, cansados da invisibilidade e falta de representatividade, que usam a estética como forma de empoderamento”, como afirma Yasmine Holanda Fiorini (2016, *online*), a “geração tombamento” desenvolve-se com o intuito de promover o fortalecimento, o reconhecimento e empoderamento de indivíduos negros brasileiros, como uma forma de desconstruir preconceitos e enfrentar o racismo ao promover o reconhecimento da negritude, que por tanto tempo foi suprimida, desvalorizada e silenciada.

Desse modo, a seguir, apresentamos uma síntese de algumas características mais representativas que vêm moldando esse movimento social, a saber:

**a) Estética das cores:** o uso recorrente de tons e cores fortes (chamativos) e estampas étnicas na composição do visual “tombamento” estão presentes nos cabelos, nas unhas, na maquiagem, nas roupas, nos acessórios e penteados dos jovens que integram o movimento. Tais expressões também buscam fazer referência à cultura africana, matriz dos símbolos da estética negra. Os cabelos coloridos (verdes, azuis, roxos, descoloridos, grisalhos) combinados a cortes e apliques ousados assumem o papel de símbolo das questões levantadas pelo movimento. A mudança cromática dos cabelos que, por muito tempo, foi facilmente aceita entre as mulheres brancas (pois, afinal, mulheres negras não combinavam, por exemplo, com cabelo loiro e assim por diante) transcendeu a esfera visual e se tornou ato político. Assim como o colorido dos cabelos, a maquiagem, representada em grande parte pelo uso de batom, de cores fortes e marcantes (verdes, azuis, rosas, roxos, pretos) para ressaltar e afirmar os lábios tidos como desproporcionais ou “grandes demais” para uma feição aceitável às normas racistas. Desse modo, tais cores salientam a beleza dos atributos físicos de mulheres negras, as quais, por muito tempo, conviveram com discursos de que “essa cor não é para mim” ou ainda, “essa cor não combina com a minha pele”.



Figuras 1 e 2 - Jovens representantes da “Geração Tombamento”.



Fonte: LACERDA (2016, *online*).

**b) Cabelos:** associados ao quesito estético, os cabelos<sup>4</sup> assumem, além das novas cores, a sua naturalidade. As mulheres, bem como os homens, passam a assumir sua ancestralidade ao abandonarem produtos e técnicas químicas de alisamento e deixando seus cabelos crespos e cacheados com as suas características naturais. Acompanhando e promovendo esse processo, conhecido como transição capilar, é possível identificar diversos influenciadores digitais<sup>5</sup> negros empoderados, que passam a ser vistos como referência desse novo comportamento estético. Esses indivíduos compartilham pelas redes sociais da internet técnicas de cuidado e valorização dos cabelos afros como o *box braids*, *Twists*, *dreads*, tranças, *big chop*, “bigudin”, etc.<sup>6</sup> (LOUISE, 2016, *online*) para outros jovens negros, chamando-os e os incentivando a assumirem e valorizarem a sua estética.

**c) Consumo consciente:** também associado à questão da estética, o vestuário que rege o estilo “tombamento”, no Brasil, especificamente, traz como referência a moda de rua da década de 1990 em cada peça (jeans/saia cintura alta, tênis adidas/nike, *cropped*, chinelo *slide* e muitos acessórios). “Muitas roupas são garimpadas em brechós, feiras livres e igrejas, justamente por terem um *design vintage* e preço acessível, como é possível observar na iniciativa Original

---

4 Para aprofundamentos sobre as questões associadas à estética capilar de indivíduos negros ver Nilma Lino Gomes (2006).

5 Conforme afirma Gabriel Ishida, a partir das ideias do sociólogo Paul Lazarsfeld et al. (1944) e de outras teorias que surgiram à posteriori, os influenciadores são indivíduos que possuem/exercem alto poder de influência sobre uma determinada pessoa e/ou grupo, para realizar alguma ação que, por si só, não fariam espontaneamente. (ISHIDA, 2016, p. 263) Nesse sentido, o surgimento dos influenciadores digitais, ou ainda, “sujeitos sociais que se transformam em agentes de formação de opinião não sobre conteúdos de temas socialmente relevantes, mas sobre uma dimensão de ser e estar interagindo com o mundo” (PEREZ; TRINDADE, 2017, p. 2), configuram-se como novas figuras públicas, populares, que têm sido contratados por marcas e empresas para endossar campanhas e a comunicação de produtos, serviços e marcas, em decorrência da popularização das mídias sociais. (ISHIDA, 2016, p. 263).

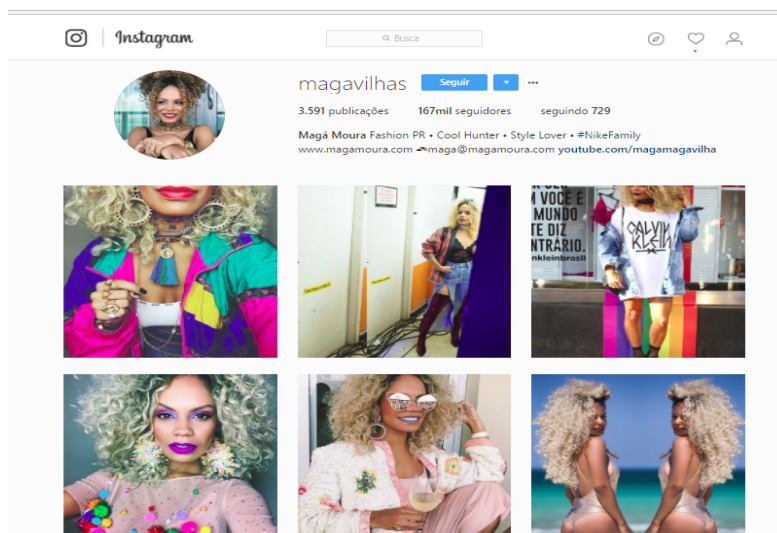
6 Técnicas capilares que ajudam as meninas que estão passando pela transição capilar a manter os fios que estão com tratamento químico cuidados, nutridos e sem quebrar, até o crescimento completo do cabelo em sua forma natural.

Favela – bazar itinerante criado por meninas (tombamento) de São Paulo”, afirma Lorena Lacerda (2016, *online*), em uma matéria divulgada no portal Afronta, a respeito da “geração tombamento”. Assim, através de trocas, doações e aquisições a custo simbólico nos brechós, essa geração alia a estética autêntica, criativa e diferenciada ao edificar um consumo sustentável, consciente.

**d) Empoderamento:** a “geração tombamento”, como uma das expressões do movimento negro, como dito, traz em sua pauta o resgate estético da cultura negra. O movimento encara a questão da aparência como primeiro passo para se alcançar a conscientização e, conseqüentemente, o empoderamento de uma juventude que, por muito tempo, foi imersa em valores e padrões que não correspondiam com a sua história. Assim, uma vez conscientes de sua ancestralidade, autoconfiantes com a sua aparência e com a forma de se impor no mundo, a “geração tombamento” resgata a autoestima dos jovens, ao chamar a atenção da opinião pública para o seu estilo diferenciado (sua forma mais expressiva), dando destaque para as temáticas que reivindicam: igualdade racial, combate aos preconceitos e racismo, respeito às diferenças socioculturais, de gênero, entre outros.

Nesse contexto, alguns espaços de produção de sentido podem ser observados como privilegiados na promoção e circulação das manifestações culturais da “geração tombamento” como o campo musical, eventos/festas e, fortemente, o uso e consumo midiático das plataformas de comunicação digitais, como as redes sociais, como introduzido anteriormente, mediante a ação de influenciadores digitais. Nesses espaços, indivíduos expoentes da “geração tombamento” promovem seus posicionamentos com vista ao empoderamento, atingindo não apenas a juventude negra, mas outros grupos marginalizados como o público LGBTTI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Intersex) e demais grupos minoritários com a causa e com o estilo “lacrado” dessa geração.

Figura 3 - Perfil da página do *Instagram* da blogueira Magá Moura



Fonte: <https://www.instagram.com/magavilhas/?hl=pt> (2017).

Com efeito, o estilo da “geração tombamento” ganhou forte repercussão nos últimos anos, impulsionado pelo surgimento de cantores, ativistas de movimentos sociais e influenciadores digitais sobre a temática negra. Por exemplo, Magá Moura<sup>7</sup> é uma das principais influenciadoras digitais no tema, a qual já conta com mais de 160 mil seguidores em sua página do Instagram (figura 3). Com o surgimento e maior visibilidade desses influenciadores, o debate acerca da “geração tombamento” logo se ampliou, decorrente do número crescente de seguidores nas mídias digitais, e alcançou a mídia tradicional pautando as suas produções.

Já no campo musical, em seus mais diversos estilos, estão os representantes mais expressivos do movimento. Considerados, por alguns, como os netos da linhagem tropicalista (LINS, 2016), temos no rap e hip hop os cantores Karol Conka (figura 4), Rico Dalasam (figura 5) e Tássia Reis; na MPB Liniker, as Bahias e a Cozinha Mineira, no funk a Mc Carol e Mc Soffia (rapper de 11 anos e que canta desde os 7); na composição de rap e ragga temos a rapper Lay, na mistura de *trap*, *funk* brasileiro e *house music* com Madblush, entre outros.

Figuras 4 e 5 - Representantes da Geração Tombamento na música: Karol Conka (esq.) e Rico Dalasam (dir.)



Fonte: Veja Online (2017).

Embora já tenham ganhado certa notoriedade no cenário midiático ao exporem os símbolos, estética dessa nova geração, a partir de seu estilo performático e exuberante, letras fortes e politizadas, identidade sexual assumida, esses artistas gradativamente vem construindo e demarcando o seu espaço na música nacional brasileira.

Vistos como os porta-vozes dessa geração, esses artistas cantam letras marcadas por expressões desconhecidas do grande público como “tombar” (presente no *hit* musical “Tombei”<sup>8</sup> da cantora Karol Conka), “lacrar” as quais expressam e traduzem os significados dos comportamentos dessa juventude, que desconstroem normativas sociais acerca de gênero, raça e sexualidade e, por conseguinte, denominam “a confluência temporal e ideológica que os

7 Magá Moura (Intagram: magavilhas) é uma jovem blogueira de 29 anos, formada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. É natural da Bahia e já frequentou importantes colégios de moda europeus.

8 Videoclipe disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LfL4H0e5-Js>. Acesso em: 14. abr. 2017.

transforma em movimento político, estético e musical” (LINS, 2016, *online*). Somado a isso, a performance sensual e confiante nos palcos dos shows desses artistas que, por sua vez, se reflete na plateia, ajuda a compor o discurso apresentado nas letras das músicas, que valoriza a liberdade corporal, sexual e de expressão, enquanto propriedades individuais para o benefício coletivo.

Assim, a música assume a postura “tombamento” ao empoderar a juventude negra e seus adeptos, conforme os seus artistas expoentes “incentivam a emancipação individual dos fãs, a superação das dependências políticas, econômicas e sociais” (LINS, 2016, *online*), ao se estreitarem às discussões levantadas pelo movimento feminista negro, ao valorizar a estética e emancipação da mulher negra, bem como pôr em voga outras bandeiras que “se aglutinaram à da valorização da estética negra, como o combate ao machismo, à homofobia e à transfobia” (LINS, 2016, *online*).

Esses artistas, netos ou não da vertente tropicalista, como alguns afirmam, passam a compor o cenário midiático, servindo como novas referências para a juventude negra, a qual ainda se via carente de personalidades e artistas, indivíduos em quem pudessem se inspirar e, conseqüentemente, buscar referências para se empoderar. Assim, o surgimento dessas referências, não só no cenário musical, se faz importante, pois, conforme afirma Renata Prado, uma das protagonistas desse movimento e produtora executiva da festa *Batekoo*, quando “alguém que tem sua estética assumida, passa a entender o conceito de negritude [e] se entender como negros e negras faz com que possamos nos defender do racismo imposto no dia-a-dia” (RIBEIRO, 2016, *online*). Em outras palavras, como já visto, apoia-se o desenvolvimento do processo de conscientização crítica inerente ao empoderamento.

Nesse cenário de efervescência cultural, que põe em destaque os expoentes da “geração tombamento”, bem como as características e debates do movimento, surgem também novos espaços (físicos) de expressão dessa militância, como as festas *Batekoo*, *Don't Touch in My Hair*, *Afrobapho & Tombo*, entre outras, presentes em diversos estados, como São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Salvador. Tais festas edificam-se como espaços de manifestação da “geração tombamento” ao promover um ambiente livre de preconceitos para a interação e promoção de trocas de experiências. Frequentada majoritariamente pelo público feminino (quase 70%) e embalada por ritmos “exclusivamente negros como o hip-hop, rap, funk carioca, R&B, trap, twerk, kuduro, e suas vertentes” (BUSOLIN, 2016, *online*), a festa *Batekoo* (figuras 6 e 7), por exemplo, é identificada como uma das primeiras a promover esse tipo de evento, sendo um espaço ícone de libertação e representação de jovens periféricos de todo o país.

Figuras 6 e 7 – Festa *Batekoo*



Fonte: BUSOLIN/ Estado de São Paulo (2016, *online*).

Compartilhada essa contextualização sobre as noções conceituais da tríade (anúncios contraintuitivos, empoderamento e as expressões da “geração tombamento”) que molda a reflexão proposta neste artigo, no próximo tópico apresentamos um esforço reflexivo de buscar explicar como a publicidade vem assimilando e refletindo as expressões ofertadas pela “geração tombamento” para configurar e reforçar as suas narrativas, especialmente, aquelas criadas com estímulos contraintuitivos, que rompem com a expectativa das expressões de estereótipos tradicionais, ao ofertar lugares qualificados de protagonismo aos indivíduos alvos de racismo e preconceitos sociais, fornecendo ferramentas simbólicas (pelo constructo criativo publicitário) para buscam estimular o empoderamento em todos os seus níveis de manifestação.

#### **4 Uma publicidade tombamento**

Em virtude do quadro exposto, podemos pensar que, tanto as expressões da “geração tombamento” quanto a proposta da comunicação publicitária contraintuitiva, dialogam e podem se complementar reforçando-se, tendo em vista o interesse que se manifesta entre os seus objetivos de apoiar a promoção de conscientização crítica. Dessa forma, a promoção do empoderamento elaborada pelos militantes da “geração tombamento” e pela apropriação estratégica do campo midiático dessas expressões configuram os vínculos que sinalizam tais complementaridades.

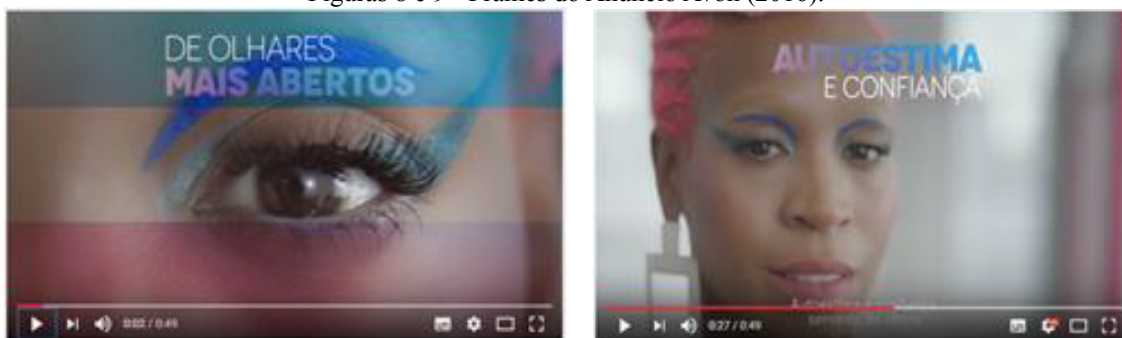
No campo midiático, a publicidade apresenta-se como fator-chave, especialmente quando edifica suas narrativas com estímulos contraintuitivos, seguindo as demandas de anunciantes por “novos/ outros” posicionamentos. Como já pontuado, o anúncio contraintuitivo possui potencial de promover, em vista do seu conjunto simbólico, apoiado pelo suporte dos interesses mercadológicos, inerentes à atividade publicitária, efeitos positivos direcionados ao empoderamento de indivíduos e coletivos quando esses são expostos aos anúncios. Dessa forma, é pertinente também apontar que esse contexto pode sinalizar, de acordo com Lipovetsky (2007), que há uma crescente busca dos anunciantes por novas narrativas que possibilitem, de

fato, a identificação do consumidor com a mensagem anunciada.

Nessa direção, para suportar as explicações edificadas neste trabalho, a seguir apresentamos alguns anúncios com a intenção de explorar e possibilitar a identificação das marcações de sentido das expressões da chamada “geração tombamento” em anúncios contraintuitivos e os efeitos da articulação desses conceitos para o empoderamento.

De início, a campanha da empresa de cosméticos Avon, criada para o lançamento da máscara de cílios Big & Define<sup>9</sup> é a primeira a ser considerada. Essa produção publicitária faz parte de um conjunto de anúncios que a empresa vem desenvolvendo com a abordagem criativa direcionada à diversidade e ao empoderamento da mulher. O anúncio desenvolvido sobre o mote “O que te define é o seu olhar” é um audiovisual que apresenta como protagonistas algumas cantoras expoentes da “geração tombamento”: as rappers Karol Conka e Lay, bem como a funkeira Mc Carol. O filme transmite um tom de seriedade ao apresentá-las com posturas altivas, confiantes e reflexivas, utilizando o produto anunciado.

Figuras 8 e 9 - Frames do Anúncio Avon (2016).



Fonte: Youtube.

No anúncio, as cantoras, ora declamando e ora cantando, estimulam a reflexão dos indivíduos, que irão interagir com o filme, ao expressarem em suas falas a importância de abrir os olhos para a sua identidade diversa e plural. Elas ainda incentivam também a valorização da autoestima, ressaltam a necessidade de atitude, confiança e segurança em ser o que quiser ser, sem se importar com os padrões impostos pela sociedade.

O segundo anúncio<sup>10</sup>, por sua vez, integra a campanha da linha #todecacho!, da empresa anunciante Salon Line, e tem como objetivo apresentar a cantora Ludmilla como a nova embaixadora da linha de produtos #todecacho! Seguindo a linha do posicionamento da marca e se utilizando de influenciadores digitais como figurantes, o filme do anúncio incentiva a valorização e o sentimento de orgulho das mulheres que possuem e assumem o seu cabelo natural, cacheado ou crespo. A narrativa mostra diversas mulheres em um ambiente descontraído,

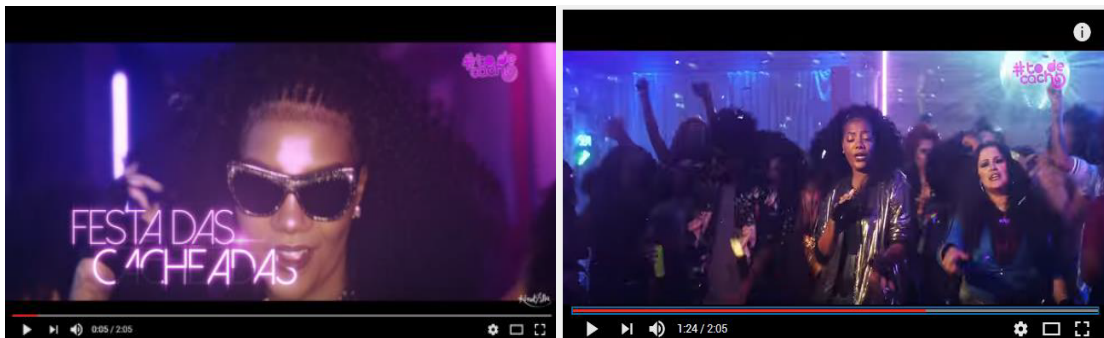
9 O filme de AVONBR está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>. Acesso em: 12 fev. 2017.

10 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R53vwgxQh5U>. Acesso em: 18 mai. 2017.

usando maquiagens fortes, com cabelos nos mais diversos estilos, cores e cortes. A peça é embalada pelo *jingle* “Vem pra festa”, cantado por Ludmilla e que em sua letra convoca as mulheres a aderirem ao processo da transição capilar.

É possível observar que ambos os filmes destas campanhas interagem com os três conceitos abordados nesse trabalho: anúncio contraintuitivo, “geração tombamento” e empoderamento. As expressões dos dois primeiros conceitos podem ser observadas logo de início nos anúncios, quando apresentam como protagonistas mulheres negras com estéticas diversas. É pertinente notar também que ambas narrativas publicizam produtos cosméticos, o que provavelmente indica uma tentativa de desassociação do padrão de beleza, impostos historicamente como referência na sociedade, muitas vezes, representado na imagem de indivíduos brancos, com traços finos, olhos e cabelos claros, altos e magros.

Figuras 10 e 11 - *Frames* anúncio Salon Line (2017).



Fonte: Youtube.

Além disso, é notória a expressão positiva das personagens. Elas são apresentadas em situações distantes dos estereótipos tradicionais difundidos pela comunicação publicitária, que inscrevem a mulher restritamente nos papéis sociais de mãe, esposa, dona do lar ou ainda como frágil, hipersensualizada, provocante. Nesse contexto, a mulher negra era ainda mais desvalorizada tendo sua imagem muitas vezes desconsiderada para tais representações e quando inserida em narrativas midiáticas, tradicionalmente, tinha a sua imagem associada às representações subalternas e de escada para a valorização de personagens brancos. Portanto, em vista do aporte dos estudos sobre a configuração de anúncios contraintuitivos (LEITE, 2014, 2015), é possível considerar o caráter contraintuitivo dos anúncios apresentados, dado a representação qualificada e positiva das mulheres negras protagonistas.

Ainda sobre os atributos físicos, as expressões da “geração tombamento” são identificadas em ambas as peças a partir do perfil das mulheres escolhidas para compor os anúncios. As mulheres estão sempre muito bem maquiadas, de cabelos crespos, cacheados, de diversos tons e cortes, vestindo roupas coloridas e acessórios chamativos. Somado a isso, no campo subjetivo, o comportamento e atitudes das mulheres nos anúncios expressam posturas autoconfiantes, seguras, despojadas, sempre ressaltadas pelo enquadramento da câmera que oferta destaque aos olhares firmes e à expressão de autoestima elevada das mulheres ao gesticularem e manusearem

os seus cabelos.

Por sua vez, no âmbito dos recursos verbais utilizados (o que é falado, cantado e apresentado em formato de *lettering* nos vídeos), é possível observar explicitamente a manifestação do terceiro conceito apontado neste artigo: o empoderamento. O discurso proferido pelas protagonistas, que direcionam toda narrativa de ambos os vídeos, detém a mensagem principal dos anúncios, visto que em diversos momentos algumas palavras-chave e frases de impacto aparecem em destaque. Tal como ocorre no vídeo da Avon em que “Mudar os olhares do mundo”, “Autoestima e confiança”, “#OqueTeDefine” e “Seu olhar” surgem em fontes garrafais, ora em negrito, em diversas cores e movimentos. Já no vídeo da #todecacho! o nome do evento no qual se encontram “Festa das Cacheadas” é apresentado com um *lettering* - que por sua vez remete às festas da “geração tombamento”, como a *Batekoo*, por exemplo -, permitindo interpretar que não se trata de qualquer festa, local, mas sim uma festa específica para os indivíduos que atendem ao critério “ter os cabelos cacheados”, bem como para aqueles indivíduos que valorizam e respeitam a estética negra. Desse modo, trechos do *jingle* desse anúncio como “Assumo quem eu sou”, “Assumo meu *black*” contribuem para o sentimento de empoderamento difundido pelo movimento e apropriado pela publicidade.

Percebe-se ainda no desenvolvimento dos vídeos, que há certa preocupação da narrativa em apresentar o clima do lugar no qual as protagonistas se encontram. Enquanto o vídeo da Avon apresenta o cenário vazio, aberto e um pouco rústico, ajudando a compor o clima de seriedade do discurso das protagonistas, o filme da #todecacho! mostra um ambiente fechado, repleto de pessoas que estão dançando em um ritmo contagiante. O clima criado por ambas as campanhas possibilitam ao público que está em contato com o anúncio imergir em sua narrativa, visto que ambos favorecem o sentimento de orgulho, pertencimento, empoderamento. Tais sentimentos são reforçados pela presença de pessoas “comuns”, tais quais as blogueiras da marca de cosméticos capilares #todecacho!, vistas como mais próximas pelo público-alvo do produto.

É interessante também considerar que a escolha das palavras que surgem em destaque ao longo dos vídeos pode não ter sido aleatória, visto que as protagonistas (todas as cantoras) já são conhecidas por trazerem na composição do repertório de suas músicas letras que ressaltam a importância da autoestima, da valorização de sua aparência e comportamentos. Em sua maioria estão associadas ao discurso feminista que visa o empoderamento da mulher ao incentivar o público (mulher ou não) a terem orgulho de suas identidades multifacetadas, à medida que contribui para deslocar conteúdos de estereótipos do que seria adequado ou não para o negro, para a mulher, entre outros.

Assim, mediante a explanação que foi realizada acerca de ambos os filmes publicitários e retomando o que foi exposto ao longo deste trabalho, dois pontos merecem destaque: o agendamento (MCCOMBS e SHAW, 1972; WOLF, 2009) gerado pelas campanhas e os possíveis efeitos adversos, como o de ricochete (WEGNER, 1994). Dentro do cenário ao qual ambas as campanhas foram elaboradas, ainda que em momentos diferentes uma da outra (a



Avon em 2016 e da #todecacho! em 2017), pode-se sugerir que o agendamento gerado por elas agregou substancialmente ao debate acerca da valorização estética negra e da pauta do empoderamento levantadas pela “geração tombamento”.

Nesse sentido, observa-se que o discurso publicitário por mais que possa contribuir para o agendamento e temáticas para a discussão social, também está sujeito a ele (LEITE, 2014, p. 60-61), visto que, na dinâmica das transformações e mudanças cada vez mais intensas e constantes no âmbito social, se a publicidade não acompanhar a agenda social, ficará para trás. (HECK; NUNES, 2016, p. 5). Conseqüentemente e seguindo essa lógica, um fator importante precisa ser levado em consideração nesse “fazer publicitário”, que se trata do segundo ponto anunciado anteriormente: os efeitos adversos.

Os efeitos adversos, como o efeito de ricochete (WEGNER, 1994), podem acontecer em decorrência de uma má compreensão da intenção proposta pelo anúncio. Como foi mencionado, a campanha da #todecacho! poderia estar sujeita a algum tipo de efeito adverso por contribuir, ainda que indiretamente, para o reforço de estereótipos negativos relacionados a imagem indivíduos negros, ao possibilitar a sua associação à situações lúdicas, celebrações festivas, informais. Tal associação poderia acontecer, haja vista situações e relatos históricos que contribuíram para associar a imagem de negros e negras unicamente aos atributos físicos e não intelectuais.

Dessa maneira, após tais considerações acerca das expressões da “geração tombamento” e da apropriação pela publicidade de suas expressões para reforçar as narrativas de seus anúncios, como aqueles pautados pela abordagem contraintuitiva, promovendo desse modo nas margens de seus objetivos mercadológicos, direta ou indiretamente, o empoderamento, é que se viabiliza a possibilidade de refletirmos sobre a proposta da noção conceitual de uma “publicidade tombamento”. Essa que articularia no realizar criativo de seus anúncios expressões da “geração tombamento”, de anúncios contraintuitivo e empoderamento como caminho estratégico para a renovação da abordagem publicitária que tenha a capacidade de contribuir socialmente com suas narrativas, em linha com seus objetivos mercadológicos, para a compreensão da relevância do respeito à diversidade para o bem-estar social. A aliança entre o valor estético e o empoderamento pode ser o caminho para que essa abordagem tenha mais sucesso do que as tentadas anteriormente.

Em via de concluirmos, é válido ressaltar que, embora ambas as campanhas apresentadas como exemplos de “publicidade tombamento” sejam oriundas do segmento da indústria de cosméticos - inclusive, pelo fato do setor ter maior facilidade pela aderência com a proposta de valorização estética -, a manifestação das características da tríade “geração tombamento”, anúncio contraintuitivo e empoderamento, não deve ser compreendida como aplicada unicamente a tal segmento. Grandes empresas como Mercedes Benz<sup>11</sup>, do ramo automotivo, a NET, do ramo de telecomunicações, vêm assumindo em suas recentes comunicações publicitárias essa

---

11 O filme Mercedes-Benz Brasil e Karol Conka. Escreva sua história. Do seu jeito. está disponível na íntegra em: <https://www.youtube.com/watch?v=r7-UHX0wqqU>. Acesso em: 26 jul. 2017.

nova abordagem. A NET, por exemplo, em sua mais recente campanha intitulada “Multitelei”<sup>12</sup> aposta na imagem midiática da rapper Karol Conka, bem como, na sua conhecida habilidade em criar verbos, a partir da derivação imprópria de substantivos, tal qual a sua expressão mais famosa “tombei” advinda da palavra tombamento, “farofei” (nome de seu mais novo *jingle*) da palavra farofa, entre outros, para emplacar “multitelei” como mote criativo de sua campanha, que faz referência a melhor experiência de “multitelas” com os serviços da NET.

A campanha apropria-se e adapta a composição musical da música “Farofei” da cantora para apresentar os serviços da NOW, plataforma de *streaming* de vídeo da NET, agora mais acessível e alinhada às atuais necessidades de seu consumidor, que está cada vez mais conectado aos diversos dispositivos eletrônicos e digitais.

Figuras 12 e 13 - Frames da campanha “Multitelei” da NET (2017).



Fonte: Youtube.

É possível perceber, assim como nos anúncios da Avon e da #todecacho!, que a campanha da empresa utiliza-se de algumas expressões, a partir da formação de “Multitelei” e da grande celebridade da “geração tombamento”, a rapper Karol Conka - com o seu estilo marcante e cabelos coloridos - para chamar a atenção do seu público ao falar da versatilidade dos serviços da NOW e seus diferenciais. O ritmo acelerado dos *frames*, bem como, a apresentação dos figurantes animados, dançando em alguns momentos de acordo com a batida da música, traz à tona a abordagem de uma demanda social, quanto a necessidade de se usufruir um serviço sem depender de um único dispositivo físico, à medida que o associa a imagem da juventude “multitela”, representada pelos figurantes e pela postura autoconfiante, despojada da cantora.

## Considerações finais

Em linha com as discussões sobre os “efeitos da publicidade e propaganda na coordenação de ‘novos/ outros’ olhares socioculturais” (LEITE, 2009, p. 102), observamos que a publicidade, ao reunir os elementos da narrativa contraintuitiva com as expressões da “geração tombamento”, com foco no empoderamento, além de estimular o deslocamento

12 Disponível na íntegra em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H3J6agCO1W4>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

de estereótipos tradicionais negativos presentes na memória do indivíduo (LEITE, 2014), possibilita o reconhecimento e identificação daqueles que se sentem representados por ela, contribuindo para o seu empoderamento. A possibilidade dessa configuração dinamiza e articula o que poderíamos chamar de “publicidade tombamento”.

Nesse sentido, consideramos importante ampliar, não só as discussões sobre a temática da publicidade contraintuitiva na produção científica da comunicação publicitária, como também as discussões relacionadas à problemática do empoderamento do negro e outras expressões, como a “geração tombamento” em um contexto de reforço comunicativo. Nessa direção, entendemos que algumas problemáticas ainda precisam ser exploradas em futuras investigações, no que toca ao crescente cenário de representações qualitativas dos negros em campanhas publicitárias.

Entre essas problemáticas, urge a necessidade de entendermos empiricamente os possíveis efeitos de anúncios contraintuitivos com expressões da “geração tombamento” junto à sociedade com vistas ao empoderamento. Nesse cenário, é importante entender também, de forma mais atenciosa, de que modo a publicidade tem contribuído para a sociedade e os indivíduos negros, na apropriação crítica das expressões da “geração tombamento”. Ou ainda, qual a percepção dos indivíduos que interagem com tais anúncios que valorizam tanto a estética? Qual o papel das tecnologias da internet e dos influenciadores digitais para o alcance e promoção da “geração tombamento” no Brasil contemporâneo?

Por fim, somado a outros estudos que abordam a temática da comunicação contraintuitiva, as contribuições deste trabalho são relevantes para construir um olhar renovado e ousado acerca do “fazer publicitário” aqui observado, capaz de influenciar positivamente a sociedade, tornando mais abrangentes as discussões sociais acerca do movimento negro no centro ou na margem de suas narrativas para o consumo em suas diversas manifestações. Portanto, acreditamos que as reflexões apresentadas neste trabalho podem contribuir e expandir as abordagens dos estudos sobre os efeitos contraintuitivos na comunicação publicitária direcionados para o empoderamento de negras e negros brasileiros, a partir da ousadia estratégica de uma “publicidade tombamento”.

## Referências

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA/CONE, 2011.

BAQUERO, Rute Vivian Angelo. **Empoderamento: questões conceituais e metodológicas**. 1. ed. Porto Alegre: Revista Debates. Núcleo de Pesquisas sobre a América Latina/UFRGS, nº 1. Dez, 2005.

BLAIR, Irene V.; BANAJI, Mahzarin R.. Automatic controlled processes in stereotyping prim-

ing. **Journal of Personality and Social Psychology**, 1996, p. 6, 70, 1142-1163.

BLAIR, Irene V.; MA, Jinshan; LENTON, Alison P.. Imagining stereotypes away: the Moderation of implicit stereotypes through mental imagery. **J.Pers.Soc.Psychol**, 2001, p. 81, 828–841.

BOYER, Pascal. **The naturalness of religious ideas**: a cognitive theory of religion. Berkeley: University of California Press, 1994.

BOYER, Pascal. **Religion explained**: the evolutionary origins of religious thought. NY: Basic Books, 2001.

BUSOLIN, Murilo.. ‘Batekoo’ marca o fortalecimento do movimento negro no Brasil. Caderno E +. **Jornal Estado de São Paulo**. Online, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento/batekoo-marca-o-fortalecimento-do-movimento-negro-no-brasil,10000058909>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

CARRANÇA, Flávio; BORGES, Roseane da Silva (Orgs).. **Espelho Infiel: o negro no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo, 2004.

CARVALHO, Sérgio Resende.. Os múltiplos sentidos da categoria “empowerment” no projeto de promoção à saúde. v. 20, n. 4. Rio de Janeiro: **Caderno de Saúde Pública**, 2004.

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

DASGUPTA, Nilanjana; GREENWALD, Anthony G.. On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals. **Journal of Personality and Social Psychology**, 2001, p. 81, 800 – 814.

FIORINI, Yasmine Holanda.. Já que é pra tombar: jovens da geração tombamento falam sobre representatividade. **Diário Catarinense**, 2016. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/entretenimento/noticia/2016/11/ja-que-e-pra-tombar-jovens-da-geracao-tombamento-falam-sobre-representatividade-8514016.html>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Esperança**: um reencontro com a pedagogia de oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

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

GOMES, Karoline. Afropunk: o movimento que liberta. **Ovelha**, 2015. Disponível em: <<http://ovelhamag.com/afropunk-o-movimento-que-liberta/>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolo da identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. Publicidade e gênero: análise do fenômeno *fem-*

*vertising* na criação de campanhas. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17, 2016, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba, PR: Intercom, 2016 – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

HERRIGER, Norbert. **Grundlagentext Empowerment**. Düsseldorf, Alemanha: Sozialnet GMBH, 2006. Disponível em: <<http://www.empowerment.de/grundlagentext.html#oben>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

ISHIDA, Gabriel. Influenciadores. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. (Org.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: IBPAD - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados; Uva Limão, 2016. p. 261-278 Disponível em: <<http://uvalimao.com.br/wp-content/uploads/2016/11/Monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais.pdf>>. Acesso em: 7 mai. 2017.

KLEBA, Maria Elisabeth; WENDAUSEN, Agueda. **Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política**. Santa Catarina, 2009.

KRÜGER, Helmuth. **Cognição, estereótipos e preconceitos sociais**. In: Marcos Emanuel Pereira; Marcus Eugênio Oliveira Lima. (Org.). **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. 1. ed. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2004, p. 23 - 40.

LACERDA, Lorena. Geração tombamento: o “lacre” como empoderamento estético entre jovens negras urbanas. **Afronta**, 2016. Disponível em: <<https://www.afrota.org/single-post/2016/08/01/GERA%C3%87%C3%83O-TOMBAMENTO-O-%E2%80%99CLACRE%E2%80%9D-COMO-EMPODERAMENTO-EST%C3%89TICO-ENTRE-JOVENS-NEGRAS-URBANAS>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

LAZARSELD, Paul .F; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign**. New York: Columbia University Press, 1944.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro. Leonardo. A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. 15. ed. São Paulo: **Galáxia**, jun. 2008.

LEITE, Francisco. V. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. Dissertação (mestrado) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ Escola de Comunicações e Artes/USP. São Paulo, 2009.

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

LEITE, Francisco. **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, Francisco. Contraintuitivo e contraestereotípico na comunicação publicitária: distinções, articulações e complementariedades discursivas. **Revista Comunicação Midiática**. 11.

ed, n. 3. set./dez. 2016.

LINS, Larissa. Você faz parte da geração tombamento? **Diário de Pernambuco**, Recife, 2016. Disponível em: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/06/12/inter-nas\\_viver,649982/conheca-a-geracao-tombamento-musica-moda-e-politizacao-para-desconst.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/06/12/inter-nas_viver,649982/conheca-a-geracao-tombamento-musica-moda-e-politizacao-para-desconst.shtml)>. Acesso em: 7 abr. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÓPEZ, Laura Cecilia. O conceito de racismo institucional: aplicações no campo da saúde. **Interface - Comunic., Saude, Educ.**, 16. ed, n. 40. jan./mar. 2012.

LOUISE, Nyanne. Transição capilar: o que é, quanto tempo dura, como fazer... Saiba tudo sobre o período de transformação para ter os cachos de volta. **Fique Diva Niely**, 2016. Disponível em: <[http://www.fiquediva.com.br/noticia/transicao-capilar-o-que-e-quanto-tempo-dura-como-fazer-saiba-tudo-sobre-o-periodo-de-transformacao-para-ter-os-cachos-de-volta\\_a3273/1](http://www.fiquediva.com.br/noticia/transicao-capilar-o-que-e-quanto-tempo-dura-como-fazer-saiba-tudo-sobre-o-periodo-de-transformacao-para-ter-os-cachos-de-volta_a3273/1)>. Acesso em: 19 abr. 2017.

MANEO, Adriano; AMÂNCIO, Thiago. Desigualdades no Brasil. **Jornal Folha de São Paulo**, 2015. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/desigualdade-no-brasil/negros/com-metade-da-populacao-negros-sao-so-18-em-cargos-de-destaque-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 20 set. 2017.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L.. The agenda setting function of mass media. **Public Opinion Quartely**. 36. ed. 1972.

MEIRELLES, Mauro; INGRASSIA, Thiago. Perspectivas teóricas acerca do empoderamento de classe social. **Revista Eletrônica “Fórum Paulo Freire”**, 2. ed. Ago, 2006.

MUNANGA, Kabengele; GOMES, Nilma Lino.. **O negro no Brasil de hoje**. 2. ed. São Paulo: Global, 2006.

OAKLEY, Peter; CLAYTON, Adrew. **Monitoramento e avaliação do empoderamento (“empowerment”)**. São Paulo: Instituto Polis, 2003.

OLIVEIRA, Kiusam Regina de. **Candomblé de Ketu e educação**: estratégia para o empoderamento da mulher negra. Tese (Doutorado), USP, São Paulo, 2008.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo, SP. **Anais**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

**PORTAL BRASIL**. Censo 2010 mostra as características da população brasileira, 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2012/07/censo-2010-mostra-as-diferencas>>

-entre-caracteristicas-gerais-da-populacao-brasileira>. Acesso em: 20 ago. 2017.

RIBEIRO, Stefhanie. Meu laço é poder. **Revista Trip**, São Paulo, 25 jul. 2016. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/stefhanie-ribeiro-escreve-sobre-geracao-tombamento-e-a-frofuturismo>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

SCHWARCZ, Lilia. M.. Quase pretos, quase brancos. (Entrevista a Carlos Haag). **Revista Pesquisa FAPESP**. Abril de 2007.

SCHWARCZ, Lilia. M.. **Retrato em branco e preto: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

SCHWARCZ, Lilia. M.. **Nem preto, nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na sociabilidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Claro Enigma, 2012.

SILVA, Carmen; MARTÍNEZ, María Loreto. Empoderamiento: proceso, nivel y contexto. 12. ed, n. 1. Santiago, Chile: **Psykhe**, mai, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: identidade, povo, mídia e cotas no Brasil**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

STARK, Wolfgang. **Gemeinsam Kräfte entdecken: Empowerment als kompetenz-orientierter Ansatz in der psychosozialen Arbeit**. In: LENZ, Albert ; STARK, Wolfgang. Empowerment Neue Perspektiven für psychosoziale Praxis und Organisation. Duisburg/Alemanha: Orglab, 2006. Disponível em: <<https://d-nb.info/963952293/04> >. Acesso em: 23 fev. 2007.

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

UPAL, M. A; Gonc, L; Tweney, R; e Slone, D. J. Contextualizing counterintuitiveness: How contexto affects comprehension and memorability of counterintuitive concepts. *Cognitive Science*, 31(3), 2007a.

UPAL, Muhammad Afzal. What is More Memorable Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally? in Proceedings of the 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007.

UPAL, Muhammad Afzal. "An alternative account of the minimal counterintuitiveness effect." **Cognitive Systems Research**. 11, 2. 2010.

VALOURA, Leila de C.. **Paulo Freire, o educador brasileiro autor do termo empoderamento, em seu sentido transformador**. 2006. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/303912423\\_Paulo\\_Freire\\_o\\_educador\\_brasileiro\\_autor\\_do\\_termo\\_Empoderamento\\_em\\_seu\\_sentido\\_transformador](https://www.researchgate.net/publication/303912423_Paulo_Freire_o_educador_brasileiro_autor_do_termo_Empoderamento_em_seu_sentido_transformador)>. Acesso em: 14 mar. 2017.

VASCONCELLOS, Eduardo Mourao. **O poder que brota da dor e da opressão: empower-**

ment, sua história, teoria e estratégias. São Paulo: Paulus, 2003.

**VEJA Online.** Conheça os nomes que deverão causar na cena musical em 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/conheca-os-nomes-que-deverao-causar-na-cena-musical-em-2018/>>. Acesso em: 22 Fev. 2018.

VIEIRA, Isabela. Educação - Percentual de negros em universidades dobra, mas é inferior ao de brancos. **EBC Agência Brasil**, 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2016-12/percentual-de-negros-em-universidades-dobra-mas-e-inferior-ao-de-brancos>>. Acesso em 20 set. 2017.

WALLERSTEIN, Nina. **Empowerment to reduce health disparities**. 59. ed. England: Scandinavian Journal of Public Health, 2002.

WEGNER, Daniel M.. Ironic Processes of mental control. **Psychological Review**. 101. ed. Jan. 1994.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

Recebido em: 26/09/2017

Aprovado em: 11/12/2017