

# ANÁLISE DA ATENÇÃO VISUAL AOS MODELOS NEGRO E BRANCO NA CAMPANHA GENTE BOA TAMBÉM MATA

*Analysis of visual attention to black and white models in the campaign Kind People also kill*

*El análisis de la atención visual a las personas blanca y negra en la campaña Gente amable también mata*

## Diogo Rógora Kawano

Professor Doutor Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação PPGCOM-USP, Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas - LAB 4C USP e Instituto Federal do Sul de Minas Gerais. IFSULDEMINAS.  
E-mail: drkawano@gmail.com

## Leandro Leonardo Batista

Professor Doutor em Comunicação Social - University of North Carolina, Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP), Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas - LAB 4C USP.  
E-mail: leleba@usp.br

### Resumo

A presença de pessoas negras na publicidade tem sido amplamente discutida na sociedade. O objetivo desta pesquisa foi o de comparar a atenção visual dada aos modelos negro e branco na campanha publicitária Gente boa também mata. Para tanto, foi conduzido um estudo de caráter descritivo e exploratório em que os participantes tiveram seus dados de atenção visual coletados através da técnica de rastreamento ocular (eye tracking), durante a visualização dos anúncios. Os resultados indicaram diferenças na atenção dada às etnias nas quatro versões da campanha.

**Palavras-chave:** publicidade; negros; eye tracking; atenção visual; preconceito racial.

### Abstract

The presence of black people in advertising has been widely discussed in society. The aim of this research was to compare the visual attention given to the black and white models in the advertising campaign Kind people also kill. To this end, a descriptive and exploratory study was conducted in which the participants had their visual attention data collected using the eye tracking technique, while viewing the ads. The results indicated differences in the attention given to ethnic groups in the four versions of the campaign.

**Keywords:** advertising; black people; eye tracking; visual attention; racial prejudice.

### Resumen

La presencia de personas negras en la publicidad ha sido ampliamente discutida en la sociedad. El objetivo de esta investigación fue comparar la atención visual dada a las personas blanca y negra en la campaña publicitaria Gente amable también mata. Con este fin, se realizó un estudio descriptivo y exploratorio en el que los participantes tuvieron sus datos de atención visual recogidos mediante la técnica de rastreo ocular (eye tracking) durante la visualización de los anuncios. Los resultados indicaron diferencias en la atención prestada a los grupos étnicos en las cuatro versiones de la campaña.

**Palabras clave:** publicidad; personas negras; eye tracking; atención visual; prejuicio racial.

## Introdução

A presença e a (sub)representatividade de pessoas negras na publicidade tem sido cada vez mais discutida na sociedade. De fato, esta questão está inscrita em um contexto sócio-histórico mais amplo e imbricado nas práticas sociais dos brasileiros. Embora tenhamos uma maioria de 51% de mulheres e 54% de negros e pardos no país<sup>1</sup>, um levantamento realizado por Dourado (2015) indicou que menos de 1% dos cargos de liderança nas maiores agências de publicidade do Brasil são negros. Não por acaso, outro estudo feito pela Agência Heads verificou que, dentre um total de 3000 propagandas nacionais veiculadas na televisão, pouco mais de 3% representavam uma mulher negra como protagonista (Negri, 2019).

No âmbito científico, são também crescentes as problematizações acerca desta temática. Entretanto, se por um lado o levantamento de conteúdo das campanhas veiculadas e as formas e estratégias discursivas atreladas à representação de pessoas negras não encontra grandes obstáculos operacionais, por outro, quando se trata de estudar e compreender a percepção e o comportamento do público frente a essas campanhas, os desafios passam a ser maiores. Tal fato se deve porque as percepções declaradas e obtidas por métodos tradicionais de pesquisa escondem, muitas vezes, preconceitos e outras atitudes negativas que podem fazer com que as respostas passem por uma espécie de filtro moral a partir de respostas socialmente desejáveis (Costa & Filho, 2020).

Ao mesmo tempo, a metodologia do eye tracking (rastreamento ocular), embora ainda pouco utilizada no âmbito nacional, apresenta-se como um método que pode contribuir bastante para a coleta de dados de atenção visual, que independem da declaração explícita dos participantes, ao mesmo tempo que permite gerar dados objetivos e comparáveis, acerca das diferenças entre a atenção dada a brancos e negros.

É justamente nesse contexto que esta pesquisa se insere, ao ter como objetivo comparar a atenção visual dada aos modelos negro e branco na campanha Gente boa também mata, veiculada pelo Governo Federal, e que gerou polêmica ao associar, de modo contraintuitivo, imagens de pessoas

comuns (médico branco e estudante negro) à possibilidade de matar no trânsito.

Para tanto, o trabalho se inicia com uma discussão acerca dos usos e possibilidades da publicidade contraintuitiva e, então, segue para uma breve exposição acerca da metodologia do eye tracking e, posteriormente, congrega estudos anteriores que tratam da temática racial conjuntamente com a metodologia aqui empregada. Os resultados e considerações finais são, então, apresentados. Espera-se, com isso, que esta pesquisa seja um contributo para uma forma ainda incipiente, mas inovadora, de se fazer pesquisa nesse âmbito tão necessário de reflexão.

## 1. Representações do negro e possibilidades contraintuitivas na publicidade

As reflexões que aprofundam e conferem uma maior complexidade ao cenário comunicacional acerca da presença e da representação de minorias na publicidade se tornam assaz pertinentes para este trabalho. Em especial, os apontamentos de Leite e Batista (2018), no livro “Primeiras experiências com o racismo”, indicam tanto a ocorrência de associações midiáticas da imagem dos negros de forma social e historicamente atreladas a abordagens estereotípicas negativas, como criminalidade, sátiras e silenciamento simbólico, como, também, a possibilidade de estruturação de narrativas midiáticas a partir de estratégias inovadoras, fundamentadas em discursos contraintuitivos que tenham como objetivo romper “a expectativa automática, ou intuitiva, da tradição discursiva em circulação na sociedade sobre conteúdos negativos de estereótipos” (Leite & Batista, 2018, p. 48).

Desde modo, se por um lado ainda há no contexto do sistema publicitário e em suas diversas formas de publicização (Casaqui, 2011) uma grande ocorrência no que se refere ainda a sub-representações de minorias étnicas ou de gênero, por outro, o uso de formas contraintuitivas nas narrativas comunicacionais constituem uma forma inovadora e estratégica, do ponto de vista persuasivo.

Nesse sentido, empresas e anunciantes podem estabelecer um maior

---

<sup>1</sup> É importante ressaltar que alguns movimentos negros consideram pretos e pardos dentro do conceito de negro, diferentemente do IBGE, que conduz as suas pesquisas a partir da autodeclaração de forma distinta, considerando cor ou raça: branca, preta, parda, amarela e indígena (IBGE, 2018). Neste estudo, deve-se entender negro como cor ou raça preta.

diálogo identitário junto aos seus públicos. Ao mesmo, tempo, esses atores têm, ainda, a possibilidade de tornar suas campanhas mais eficazes, na medida em que a inserção de elementos contraintuitivos tem o potencial de fazer com que uma determinada propaganda seja mais lembrada, exigindo do leitor/expectador um rompimento de atitudes e visões consolidadas e um maior esforço cognitivo (Boyer, 2001). Tal fato se manifesta na propaganda, por exemplo, quando há a presença de uma mulher negra, bem-sucedida pessoal e profissionalmente, e que seja retratada como referência em seu ambiente de trabalho.

Esta questão será importante nas discussões posteriores, uma vez que as variações de uma mesma campanha aqui analisada (Gente boa também mata) apresentam possibilidades de entendimento tanto contraintuitivos (médico, cuja profissão é salvar vidas, sendo uma pessoa que pode matar no trânsito) como tipicamente estereotípicas (estudante negro que pode matar no trânsito, ainda que sendo o melhor aluno da turma).

Como se pode notar, as discussões acima elencadas passam por temas delicados, cuja operacionalização da pesquisa de coleta de dados na forma tradicional (como entrevistas em profundidade, grupos de discussão e questionário) pode apresentar, muitas vezes, vieses e limitações (como se verá a seguir).

Nesse sentido, a próxima seção trata especificamente de apresentar uma forma mais inovadora de coleta de dados (o eye tracking) que pode contribuir para a análise de fenômenos delicados como este, que passam por regulações internas e externas motivacionais que objetivam, por exemplo, a não explicitação de preconceitos e outras atitudes socialmente mal vistas.

## **2. A metodologia do eye tracking (rastreamento ocular)**

Por se tratar de um estudo que envolve a utilização de um método ainda pouco acessível dentro do campo da comunicação no país, dedicamos uma breve parte deste estudo para apresentar e discutir como o eye tracking (rastreamento ocular) pode contribuir para o aprofundamento da compreensão de fenômenos comunicacionais diversos, incluindo as questões étnico-raciais na publicidade.

O eye tracking consiste no rastreamento ocular dos indivíduos diante de um estímulo visual, e tem sido utilizado para esta finalidade em uma ampla diversidade de aplicações (PESSOA et al., 2002). Este rastreamento é feito

de forma não invasiva, sendo que uma das formas mais comuns de se conduzir estudos científicos com ele se dá a partir da utilização de um equipamento (hardware) conectado ao computador, que emite uma luz de espectro infravermelho. A luz refletida pelos olhos do indivíduo que está sentado diante de um computador, visualizando uma campanha publicitária, permite identificar, com o auxílio de softwares específicos, várias informações relevantes, tanto de natureza qualitativa (a partir de mapas de calor/heatmaps) como quantitativa.

Desta forma, as informações de rastreamento ocular mais utilizadas no âmbito da comunicação são: regiões/elementos da campanha que mais receberam atenção visual, ordem, quantidade de fixações e tempo gasto na visualização de cada um dos elementos da peça publicitária, e quantidade de visitas oculares feitas pelo indivíduo em uma determinada área de uma composição publicitária (Kawano, 2019).

Nota-se, portanto, que a adoção desta metodologia no âmbito da comunicação se mostra especialmente profícua, em especial, diante de um cenário publicitário altamente competitivo, no qual a atenção se tornou, há mais de vinte anos, um dos recursos mais escassos na contemporaneidade, como já apontavam Davenport e Beck (2001).

Ademais, as informações obtidas pelo rastreamento ocular não são possíveis de serem coletadas de forma declarada pelas pessoas, já que se tratam de números bastante precisos (e da ordem de décimos de segundos) e que, portanto, ultrapassam na grande maioria da vezes os limites cognitivos de estimativa e lembrança por parte dos indivíduos.

Por fim, a metodologia do eye tracking se mostra ainda mais valiosa para se avaliar questões e assuntos delicados, dentre eles, a percepção étnico-racial e racismo, na medida em que a coleta de forma tradicional (entrevistas ou questionários) da percepções acerca destas temáticas podem sofrer vieses decorrentes de respostas socialmente desejáveis, em que o participante, acaba não expondo sua real opinião, atitude e comportamento em relação ao problema estudado.

A próxima seção, bem como o estudo aqui conduzido e apresentado, evidenciará a aplicação e a pertinência do uso desta metodologia para essa área de estudo.

### 3. Atenção visual e a questão étnico-racial

Embora ainda não haja uma vasta e consensual literatura a respeito de como se dá a atenção visual em relação à visualização de negros e brancos, há alguns estudos que indicam alguns processos relativos a questões internas e externas de motivação voltadas, por exemplo, ao preconceito e ao comportamento ocular.

A literatura indica que o comportamento advindo de uma pessoa preconceituosa pode aparecer em uma fase ainda inicial. Bean e colaboradores (2012), por exemplo, conduziram um estudo se utilizando da metodologia de eye tracking a partir da qual procuraram identificar se pessoas que possuem alta motivação externa a não demonstrar preconceito e que veem negros como uma ameaça social se comportam de forma diferente em termos de atenção visual, ou seja, essas pessoas tenderiam a apresentar um viés atencional que direcionasse o olhar delas primeiro para os rostos negros, percebidos como uma ameaça.

Desde modo, ao apresentar rostos brancos e negros e observar e analisar o foco da atenção visual dos participantes, os pesquisadores notaram que tais indivíduos olharam primeiro para a imagem do rosto negro e, em seguida, desviaram o olhar, padrão de comportamento denominado padrão de prevenção de vigilância (Bean et al., 2012).

De forma complementar, Cassidy (2019) e colaboradores também sinalizaram que as diferenças de motivação interna e externa para demonstrar preconceito são capazes de gerar diferenças no comportamento de atenção das pessoas em relação a rostos negros e brancos.

Na publicidade, a direção do olhar do modelo na propaganda pode influenciar, inclusive, na atenção dada aos demais elementos de uma determinada peça publicitária (Adil et al., 2018). Os pesquisadores aqui citados sinalizaram, em revisão de literatura, que o fato de o modelo da propaganda direcionar o seu olhar para o produto faz com que este seja visualizado por mais tempo e, também, seja mais lembrado, se comparado aos casos em que o modelo olha diretamente para a câmera (leitor do anúncio).

Na esfera de interações sociais, a questão étnico-racial também tem sido estudada no sentido de tentar identificar questões de preconceito. Plant (2004), por exemplo, indicou que indivíduos brancos tendem a apresentar maior ansiedade em interações interracialis nas quais eles temem que podem ser percebidos como preconceituoso pelo outros. Assim, o viés atencional,

sendo um direcionamento anormal da atenção tanto para estímulos considerados negativos como positivos pode ocorrer na população de forma geral, embora seja mais saliente em pessoas com transtornos de ansiedade (Abado et al., 2020).

### 4. Materiais e métodos

Tendo em vista o objetivo do presente trabalho, a pesquisa utilizou como corpus de análise 4 peças referentes à campanha de segurança no trânsito: “Gente Boa Também Mata”, veiculada pelo Governo Federal em 2018. Desse corpus, 2 peças apresentam o formato vertical (peça feita para mobiliário urbano), e duas o formato horizontal, elaboradas para outdoors, conforme imagens abaixo:



**Figura 1** – Peças estáticas verticais da campanha “Gente boa também mata”.  
Fonte: Nova/sb (2017)





**Figura 2** – Peças estáticas horizontais da campanha “Gente boa também mata”.  
Fonte: Nova/sb (2017)

A coleta de dados se deu nas dependências do Laboratório 4C USP – Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas, equipado com um eye tracker (equipamento de rastreamento ocular) Tobii X2-60®. O experimento foi elaborado no software Tobii Studio® versão 3.4.2, sendo que as peças foram apresentadas de forma aleatorizada aos participantes a partir de um monitor LCD de 19 polegadas que, por sua vez, estava a uma distância de 65 cm dos participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis.

Participaram do estudo quinze estudantes universitários, do sexo masculino e feminino, com faixa de idade majoritária entre 18 e 25 anos. Como critério de exclusão, os participantes não poderiam: (i) ter histórico de problemas neurológicos diagnosticados, e (ii) não poderiam ser canhotos, a fim de se excluir possíveis efeitos e interferência de dominância. A todos foram apresentadas as condições e objetivos do estudo a partir da leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, explanado e assinado antes da realização do experimento.

Por fim, ressalta-se que, apresentar deste estudo apresentar dados numéricos referentes às métricas obtidas, a pesquisa tem caráter descritivo e essencialmente exploratório, não tendo, portanto, o objetivo de extrapolação e inferência dos dados (Sampieri et al., 2013).

A análise dos resultados foi feita a partir do software Tobii Studio®, a partir do qual foram extraídas as métricas de: tempo total de visualização na área de interesse, (ii) quantidade de visitas à área de interesse e (iii) tempo decorrido até a primeira fixação na área de interesse. As áreas de interesse consideradas para análise foram: corpo inteiro dos modelos (branco e negro), rosto dos modelos (branco e negro) e a palavra “matar”. Esta palavra foi selecionada justamente porque ela pertence ao escopo central da polêmica envolvendo a campanha analisada, ou seja, a campanha objetivou transmitir a mensagem de que qualquer pessoa pode ser responsável pela morte de outras pessoas no trânsito.

Assim, uma das questões que será possível observar neste estudo é: a palavra matar, associada à figura de um modelo branco e médico receberá a mesma atenção do que na campanha em que há a figura de um negro estudante? As outras áreas de interesse (corpo inteiro do modelo e rosto do modelo) complementarão as discussões geradas.

## 5. Resultados e discussões

Como discutido no referencial teórico, a metodologia do eye tracking possibilita distintas possibilidades e enfoque de análise, permitindo, desse modo, que sejam conduzidas discussões tanto no nível qualitativo, a partir de observações individualizadas e análises agregadas e visuais das imagens em heatmaps, como, também, em nível quantitativo.

Nesse sentido, como já tivemos a oportunidade de apresentar os resultados qualitativos preliminares em outra ocasião<sup>2</sup>, daremos enfoque, aqui, à apresentação da segunda etapa da pesquisa, que trata da análise numérica de três métricas relacionadas à atenção visual e obtidos com o rastreamento ocular: (i) tempo total de visualização, (ii) quantidade de visitas e (iii) tempo decorrido até a primeira fixação. A primeira métrica citada se refere ao tempo médio total, expresso em segundos, em que os indivíduos permanecerem com o olhar em uma determinada área de interesse

<sup>2</sup> Para mais detalhes sobre a discussão qualitativa (1ª fase) das peças, ver (KAWANO, 2018).

(considera-se, portanto, todas as visitas oculares na região). A segunda indica a quantidade de vezes que o olhar adentrou uma área determinada para análise Área de interesse – AOI), permitindo identificar se a atenção visual foi dada uma única vez àquela região ou se o indivíduo alternou a sua atenção com outros elementos da peça. Já a terceira sinaliza o tempo médio, expresso em segundos, que os indivíduos levaram até focar o olhar pela primeira vez em uma determinada área de interesse pré-estabelecida.

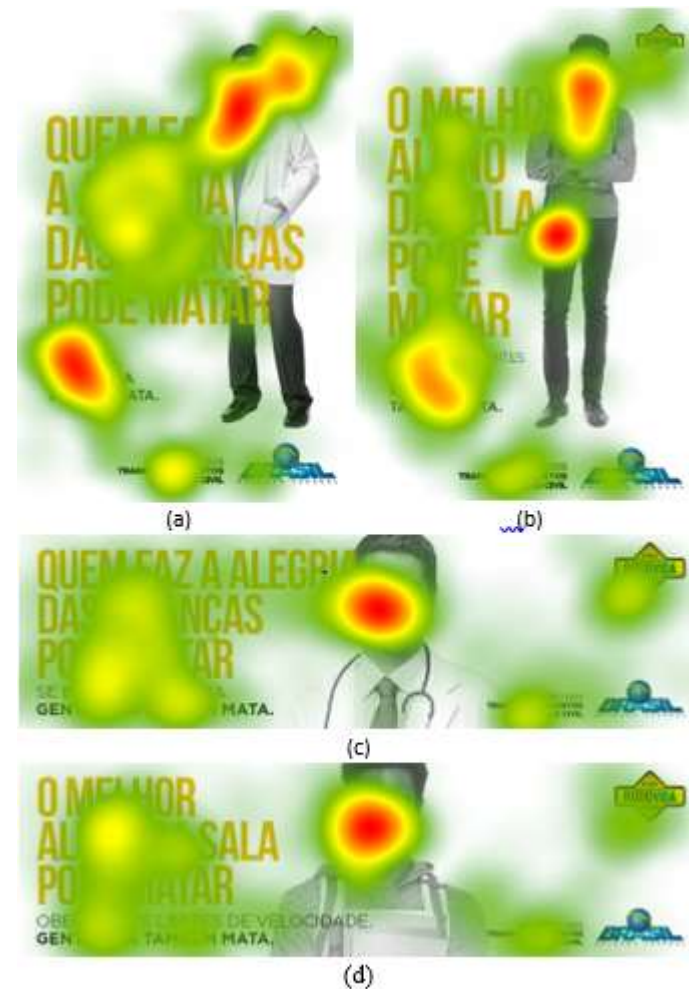
Na tentativa de facilitar a compreensão visual desses dados, estruturamos os resultados da seguinte forma: primeiro, apresentamos os heatmaps gerados a partir da coleta de dados advindos das peças publicitárias analisadas, tanto no formato vertical como no formato horizontal. Em seguida, apresentamos as métricas referentes a cada uma das áreas de interesse analisadas: corpo inteiro dos modelos (branco e negro), rosto dos modelos (branco e negro) e a palavra “matar”.

## 5.1 Mapas de calor agregados

Os heatmaps gerados a partir da observação das peças publicitárias pelos indivíduos permitem destacar alguns pontos. O primeiro, (figura 3) é que a região dos rostos dos modelos receberam grande atenção visual para os dois casos de (modelo branco e negro, sendo que esta atenção foi maior, inclusive, que a atenção dada ao texto principal da mensagem, e que ocupa 25 %<sup>3</sup> da área total do anúncio. Esse padrão se repetiu tanto no formato vertical, como no horizontal. Sobre isso, há um consenso na literatura de que rostos e olhos são capazes de chamar a atenção visual das pessoas mais facilmente (Adil et al., 2018), estando este resultado em linha com pesquisas prévias.

A figura 3 permite observar, também, que os textos secundários em menor tamanho e situados abaixo do texto principal, receberam uma atenção saliente, possivelmente, pelo fato de o texto principal ter gerado um interesse dos leitores em saber o porquê da afirmação “Quem faz a alegria das crianças pode matar” ou “O melhor aluno da sala pode matar”. Desde modo, o texto secundário parece funcionar como uma explicação às frases acima, a partir dos textos: “Se beber, não dirija. Gente boa também mata”, para o caso da peça que contém o médico branco, e “Obedeça os limites de velocidade. Gente boa também mata”, presente na peça que contém o estudante negro.

Por fim, há outros pontos possíveis de análise (como a atenção dada aos anunciantes e posição destes elementos nas peças) mas que não são objetivo deste trabalho.



<sup>3</sup> Dado extraído do software de análise.

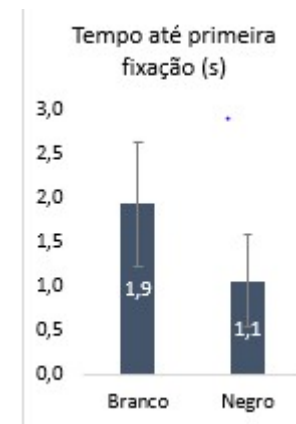
**Figura 3** – Heatmap das peças verticais (“a” e “b”) e horizontais (“c” e “d”) da campanha “Gente boa também mata”. Fonte: Nova/sb (2017)

## 5.2 Métricas de atenção visual

A seguir, são apresentados os resultados de cada uma das três áreas de interesse analisadas: corpo inteiro dos modelos, rosto dos modelos e a palavra “matar”, para cada uma das peças da campanha. A análise obtida a partir dos dados de rastreamento ocular dos participantes do estudo indicou algumas diferenças entre a atenção dada à imagem dos modelos negro e branco nas peças da campanha.

O gráfico da figura 4 mostra que imagem do estudante negro (corpo inteiro, na peça vertical) demorou menos tempo para ser vista pelas pessoas a partir do momento em que a peça publicitária foi apresentada a elas. A figura do médico demorou 82% mais tempo para ser notada (1,9 segundos), enquanto o corpo do jovem negro foi percebido em 1,1 segundos em média. Aqui, vale ressaltar a ordem de grandeza de tempo no comportamento ocular é da ordem de centésimos de segundos, sendo as diferenças consideravelmente grandes comparativamente, apesar de parecerem pequenas à primeira vista.

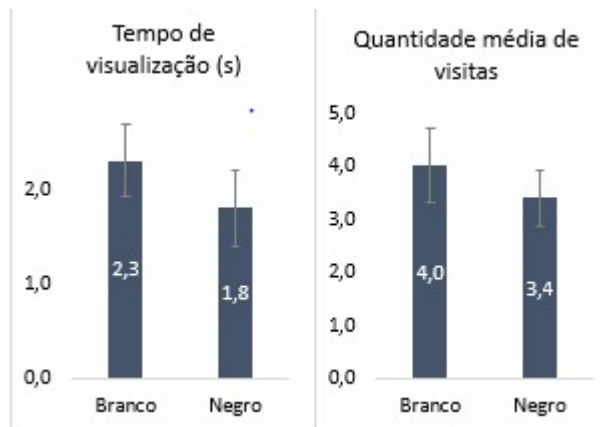
Bean e colaboradores (2012), indicaram que diante de uma tarefa de busca por medo e raiva em rostos de pessoas brancas e negras, as pessoas foram mais rápidas para encontrar estas últimas. Porém, quando a tarefa foi a de buscar rostos alegres, a diferença de tempo entre as faces não se concretizou. Diante disso, uma hipótese possível para os resultados desta pesquisa (e que pode ser objeto verificação em estudos futuros) é que, embora não se tenha dado nenhuma instrução de busca por faces e expressões emocionais, a percepção de medo gerada nas pessoas a partir da leitura do enunciado da campanha tenha resultado em um processo similar ao descrito por Bean e seus colegas (2012), ou seja, de uma atenção mais rápida direcionada ao modelos negro.



**Figura 4** – Diferença de tempo médio entre a primeira fixação na imagem do modelo branco e negro (peças verticais). Fonte: Elaborado pelos autores

Entretanto, apesar de a figura do modelo negro ter chamado a atenção de forma mais rápida que a figura do médico branco, este conseguiu obter uma maior atenção (figura 5) das pessoas em termos de tempo total de visualização (28% maior) e quantidade de visitas à imagem (17% mais vezes). Uma explicação possível para isso é a de que a associação entre a figura do médico branco e a ideia de que ele possa matar pessoas tenha sido percebida com maior estranheza e menos preconceito pelos leitores do anúncio, constituindo uma ruptura nas crenças pessoais e sociais comumente atrelados à figura de um médico branco, de classe social abastada e bem-sucedido, de forma a exigir uma maior atenção visual.

Por outro lado, a figura do jovem negro, sistematicamente sub-representado na publicidade e comumente atrelado a valores e a fenômenos negativos nos distintos produtos midiáticos (violência, vulnerabilidade, pobreza, etc), pode ter sido percebida de forma mais preconceituosa e menos incomum a ideia de que ele possa matar no trânsito. Estes resultados estariam, então, em linha com os apontamentos trazidos por Leite e Batista (2018), e Boyer (2001) acerca das características da publicidade contraintuitiva e do maior esforço cognitivo para processar esse tipo de informação.



**Figura 5** – Comparação entre tempo de visualização e quantidade de visitas nas imagens do corpo dos modelos branco e negro, nas peças publicitárias em formato vertical. Fonte: Elaborado pelos autores

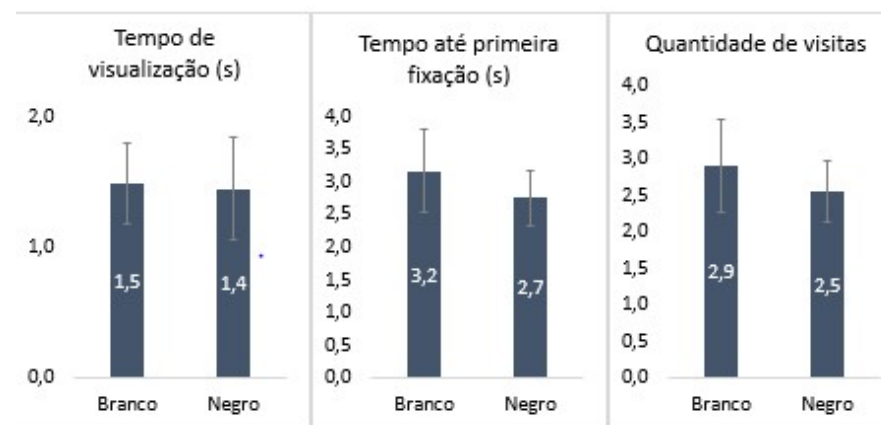
Nota-se, ainda, que no formato horizontal das peças, feitas para outdoor, a situação se inverte: a imagem do homem negro foi capaz de captar mais a atenção das pessoas nas mesmas variáveis da figura acima (tempo de visualização e quantidade de visitas), com percentuais de 22% e 30% superiores em relação ao médico branco. Já os tempos para a primeira fixação foram de 0,5 segundos para a imagem do médico e 0,6 segundos para o estudante.

Um ponto a ser destacado é a diferença na forma de composição (direção de arte) dos anúncios. Enquanto que no formato vertical os modelos são apresentados em plano geral, de corpo inteiro e à direta do espaço dedicado ao anúncio, no formato horizontal, os modelos são retratados em plano superior (do busto para cima) e centralizados na imagem do outdoor. Foi justamente neste caso que a imagem no estudante negro se sobressaiu em termos atencionais. Nesse sentido, o efeito da localização e do tamanho dos elementos em uma campanha é bem discutido por Pieters e Wedel (2004), e ajuda a explicar tais resultados.

Quando passamos a analisar especificamente a atenção dada aos rostos dos modelos, nota-se uma semelhança entre as duas peças com relação ao tempo de visualização (figura 6), mas uma maior atenção dada à imagem do rosto branco, evidenciada tanto pela maior rapidez (tempo para primeira

fixação) quanto para a quantidade de visitas a essa região (aproximadamente 13% mais vezes).

O fato de os rostos dos modelos estarem contextualizados (presentes em uma campanha publicitária, com um tema definido, textos e cenários), podem explicar a não consonância dos resultados encontrados com os achados discutidos em Bean e colaboradores (2012) em que as faces branca e negra apresentadas sem nenhum outro elemento, provocaram nas pessoas com alta motivação externa um direcionamento do olhar primeiramente para faces negras, desviando o foco do olhar logo em seguida.



**Figura 6** – Comparação de atenção visual dada aos rostos dos modelos branco e negro, nas peças publicitárias em formato vertical. Fonte: Elaborado pelos autores

Por fim, os dados comparativos que consideraram a presença da figura negra ou branca e a atenção dada à palavra “matar” na peça publicitária indicaram que o tempo dedicado aos participantes do estudo à palavra “matar” foi cerca de 50% maior na peça que contém a imagem de corpo inteiro do estudante negro, em relação à peça publicitária análoga, com o modelo branco, mas menor (16,5%) no formato horizontal. Ainda, a quantidade média de visitas à palavra analisada também foi maior para as peças em que o estudante negro aparece de corpo inteiro (2,1 vezes vs 1,9



vezes) e em plano superior (2,5 vezes vs 2,2 vezes). É importante lembrar aqui que o tamanho do texto é exatamente igual entre as peças e formatos comparados. Já as diferenças em relação ao tempo para a primeira fixação foram relativamente baixas na comparação entre os dois formatos de imagem, vertical e horizontal (diferença menor que 5%).

Como se pode notar, os resultados evidenciam uma maior necessidade de estudos futuros que busquem contrapor, confirmar, refletir e, eventualmente, sedimentar as questões aqui levantadas. Tendo esta pesquisa a limitação de não ter coletado, de forma complementar, as atitudes explícitas (declaradas) dos participantes dentro da temática do racismo, as conjecturas aqui assinaladas se apresentam como uma proposição de estudos futuros que podem se dedicar a observar, por exemplo, diferenças entre as respostas obtidas de forma declarada e implícita (comportamento ocular). Outro ponto possível de ser explorado é buscar entender como se dá esta atenção visual na publicidade quando há a presença de modelos de várias etnias representadas em um mesmo anúncio, e não em peças separadas da mesma campanha, fato que não pôde ser analisado aqui pela própria forma como a campanha foi elaborada.

## Considerações finais

Considerando o exposto na discussão teórica e a partir dos resultados e discussões apresentadas, dois pontos centrais emergem como considerações finais deste trabalho.

O primeiro deles é que a questão da representação étnico-racial na publicidade tem se desenvolvido no âmbito teórico, no sentido de buscar reflexões que ultrapassem a ideia de estereótipos. Concepções e inserções como o de publicidade contraintuitiva atreladas à imagem do negro da publicidade são um dos eixos possíveis de aprofundamento do tema.

Além disso, nota-se que em decorrência da complexidade do tema, que passa por questões simbólicas e questões relacionadas à esfera do consumo (Perez & Pompeu, 2019) associada a novas formas de se fazer pesquisa em comunicação com o uso do *eye traker*, novas possibilidades de análise se tornam possíveis e complementares às discussões e às literaturas científicas ainda escassas nesse âmbito. De forma específica, o presente estudo verificou que a figura no negro na campanha “Gente boa também mata” foi percebida de forma mais rápida que a figura do modelo branco, embora este

tenha sido visualizado por mais tempo e mais vezes no formato direcionado para mobiliário, e com efeito praticamente inverso no formato de outdoor, indicando um que o processo de atenção visual se deu de forma diferente consoante o formato. Os resultados apontam para a necessidade de mais pesquisas nessa linha que complementem e sejam capazes de consolidar, a relação entre as discussões étnico-raciais tão importantes para a sociedade e o debate científico aqui elencados.

## REFERÊNCIAS

ABADO, Elinor, RICHTER, Thalia & OKON-SINGER, Hadas. (2020). Attention bias toward negative stimuli. *Cognitive Biases in Health and Psychiatric Disorders* p. 19-40.

ADIL, Safaa, LACOSTE-BADIE, Sophie & DROULERS, Olivier. (2018). Face presence and gaze direction in print advertisements: How they influence consumer responses— An eye-tracking study. *Journal of Advertising Research* v. 58, n. 4, p. 443-455.

BEAN, Meghan G. et al.(2012). Prejudice Concerns and Race-Based Attentional Bias. *Social Psychological and Personality Science* v. 3, n. 6, p. 722-729.

BOYER, P.& RAMBLE, C. (2001). Cognitive templates for religious concepts: cross-cultural evidence for recall of conter-intuitive representations. *Cognitive Science*, 25, 535-564.

CASAQUI, Vander. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, .Recife. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1, 2011. pp. 1-15.

CASSIDY, Brittany S. et al. (2019). Individual Differences Correspond with Attention to the Eyes of White Versus Black Faces. *Journal of Nonverbal Behavior* v. 43, n. 4, p. 435-449.

COSTA, Ariela Raissa Lima, & FILHO, Nelson Hauck. (2020). Escala de Gerenciamento da Impressão e Autoengano - IPIP: um teste de diferentes modelos teóricos. *Psico* v. 51, n. 1, p. 32580.

DAVENPORT, T. H. & Beck, J. C.(2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.

DOURADO, D. (2015). A presença dos negros nas agências de publicidade: Um olhar para a liderança das agências do Brasil. <https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>.

IBGE. (2018). As cores da desigualdade. In: Retratos: a Revista do IBGE. [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com\\_mediaibge/arquivos/17eac9b7a875c68c1b2d1a98c80414c9.pdf](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/17eac9b7a875c68c1b2d1a98c80414c9.pdf).

KAWANO, D. R. (2019). Resposta não declarada: contribuições do eye tracker e da resposta de condutância de pele para a pesquisa em publicidade. Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. doi:10.11606/T.27.2019.tde-14082019-113333.

\_\_\_\_\_. (2018). Segurança no trânsito mediatizada. *Anais do II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais*. v. 1 n. 2.

LEITE, Francisco.& BATISTA, L.L., (2018). Primeiras experiências com o racismo: Crianças negras, práticas parentais e mediatização. 1ª. Ed. São Paulo: Annablume.

NEGRI, Mariana. A. E., (2019). Diversidade e Publicidade: Eixos em dinâmica de descompasso. In *Anais da VI Conferência do Pensamento Comunicacional Brasileiro*.

NOVA/SB. (2017). Gente boa também mata. <http://www.novasb.com.br/trabalho/gente-boa-tambem-mata>.

PESSOA, L., McKenna, M., Gutierrez, E., & Ungerleider, J. G. (2002).

Neural processing of emotional faces requires attention. *Proceedings of the National Academy of Science*, 99, 11458–11463.

PIETERS, R & WEDEL, M.(2004). Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects on JSTOR. *Journal of Marketing*, Cambridge, v. 68, n. 2, p. 36-50.

PLANT, E. A. (2004). Responses to interracial interaction over time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1458–1471.

SAMPIERI, R.H., COLLADO, C.F. & LUCIO, P.B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. 5.ed. São Paulo: McGraw-Hill.

PEREZ, C. & POMPEU, B. (2019). Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. In Leite, F. & Batista, L.L. (ORG) *Publicidade Antirracista: Reflexões, caminho e desafios*. São Paulo: ECA-USP.

## ÚLTIMAS 5 PUBLICAÇÕES DE CADA AUTOR

Prof. Dr. Diogo Rógora Kawano

KAWANO, D. R.; BATISTA, L. L. . PUBLICIDADE E MEDIATIZAÇÃO: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA. In: William Kaspchak. (Org.). *Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas* 5. Ied.Ponta Grossa: Editora Atena, 2019, v. 5, p. 357-370.

CONTATO, F. M. ; POIANI, G. F. ; SILVA, G. O. ; UCHIMA, G. Y. Y. ; PEROSI, G. P. ; TOKUNAGA, L. F. ; KAWANO, D. R. ; BATISTA, L. L. . A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO EYE TRACKER. In: Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. (Org.). *Ciências da Comunicação* 2. Ied.Ponta Grossa: Ed. Atena, 2019, v. 2, p. 50-63.

KAWANO, D. R.. Análise da atenção visual declarada em campanhas da marca Benetton In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -

INTERCOM, 2019, Belém. ANAIS DO 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2019.

KAWANO, D. R.. DENGUE, ZIKA E CHIKUNGNYA: PERCEPÇÃO DE RISCOS E NOVAS FORMAS DE AFERIÇÃO EMOCIONAL EM CAMPANHAS DE COMBATE AO Aedes Aegypti. In: VII PROPESQ - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda., 2018. Publicidade, todo mundo usa!.VII PROPESQ ? Edição Carioca 2016 - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.. São Paulo: INMOD, 2018.

KAWANO, D. R.; BATISTA, L. L. . Marketing político e mídias sociais: um estudo bibliométrico comparativo entre o cenário nacional e global. In: V CONFERÊNCIA DO PENSAMENTO COMUNICACIONAL BRASILEIRO, 2018, São Paulo. ANAIS DO V CONFERÊNCIA DO PENSAMENTO COMUNICACIONAL BRASILEIRO, 2018.

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

ANDREOLI, T.P. ; BATISTA, L. L. . Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores. REMARK. REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING, v. 19, p. 29-52, 2020.

LEITE, FRANCISCO (Org.) ; BATISTA, LEANDRO LEONARDO (Org.) . Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios. 1. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2019. v. 1. 409p.

TREIN, S. ; BATISTA, L. L. . Outdoor: todo mundo vê? Os efeitos da inércia atencional sobre a publicidade externa. In: Clotilde Perez; Marial Lilia Dias de castro; Bruno Pompeu; Sivio Sato. (Org.). Ontologia publicitária epistemologia, práxis e linguagem. 20 anos do GP de publicidade da Intercom. 1ed.São Paulo: Intercom, 2019, v. 1, p. 467-481

BATISTA, L. L.. ANTIRRACISMO, RECONSOLIDAÇÃO DE MEMÓRIA E MIXED REALITY. In: Francisco Vanildo Leite; Leandro Leonardo Batista.

(Org.). Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios. 1ed.São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2019, v. 1, p. 88-132.

LEITE, F. ; LIMA, L. O .M. ; BATISTA, L. L. . YOUTUBERS NEGRAS, NARRATIVAS MÍDIÁTICAS CONTRAINTUITIVAS, AUTOEFICÁCIA E AMEAÇA DOS ESTEREÓTIPOS. In: Francisco Vanildo Leite; Leandro Leonardo Batista. (Org.). Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios. 1ed.São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2019, v. 1, p. 133-170.