

UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DOS AFRODESCENDENTES NAS PROPAGANDAS DE JORNAIS PAULISTAS

AN ANALYSIS OF REPRESENTATIONS PEOPLE OF AFRICAN DESCENT IN SÃO PAULO NEWSPAPER ADVERTISEMENTS

*Sibele Gomes de Santana Faria **

Doutoranda em Administração pela Universidade Nove de Julho-UNINOVE
São Paulo, São Paulo, Brasil
E-mail: sibelegsf@yahoo.com.br

Jouliana Jordan Nohara

Doutora em Economia de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV-SP. Professora do PPGA do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas FMU/SP
São Paulo, São Paulo, Brasil
E-mail: jnohara@uol.com.br

Evandro Luís Lopes

Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Professor do PPGA da UNINOVE
São Paulo, São Paulo, Brasil
E-mail: elldijo@uninove.br

Claudia Rosa Acevedo

Professora do PPGA do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas FMU/SP
São Paulo, São Paulo, Brasil
E-mail: claudiaraac@uol.com.br

Paula Marques Campanario

Mestranda em Administração pela Universidade Nove de Julho-UNINOVE
São Paulo, São Paulo, Brasil
E-mail: paulamcampanario@gmail.com

RESUMO

A preocupação com a sub-representação do afrodescendente verificada no marketing e em outras manifestações da mídia gera reflexões sociais e acadêmicas. Esta categoria de personagens é presença invariável em papéis subalternos em peças, novelas, filmes e mensagens de propaganda. Tal evidência aponta para estigmas, estereótipos negativos e a transmissão de ideologia racista, explícita ou implícita. No entanto, a literatura, liderada pelo modelo de evolução de Clark (1969) aponta para uma mudança cronológica no tratamento dos afrodescendentes na propaganda e em outras mídias. O objetivo desta pesquisa é analisar o modelo cronológico de representações dos afrodescendentes em propagandas de mídia impressa no Brasil que identifica quatro fases: não reconhecimento, ridicularização, regulamentação e respeito. Esta perspectiva nunca foi aplicada ao caso brasileiro, o que é feito agora. O material de pesquisa é constituído da propaganda veiculada nos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo (Estadão), ambos de grande circulação durante três décadas. Para este tipo de pesquisa as atitudes sociais, em permanente evolução em função de pressões socioeconômicas dos seus principais atores, resultam na aceitação e no respeito às minorias, o que vai se refletir na classificação cronológica proposta. A apreciação crítica dos dados segue a análise de conteúdo de Kassarian (1976). Os resultados apontam para a inadequação parcial do modelo de Clark ao universo abordado pela pesquisa para o caso brasileiro onde persiste uma eternização do não reconhecimento dos afrodescendentes na mídia impressa.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Afrodescendente; Ideologia Racista.

ABSTRACT

The concern about the underrepresentation of Afro-Americans (descendants) verified in marketing and other manifestations of media generates social and academic polemics. This category of characters is an invariable presence in subordinate roles in plays, novels, films and propaganda messages. Such evidence points to stigmas, stereotypes and negative transmission of explicit or implicit racist ideology. However, the literature, led by Clark's model (1969) points to a chronological change in the treatment of Afro-descendants in advertising and other media. The objective of this research is to analyze the chronological model representations of African descent in advertisements for print media in Brazil that identifies four phases: non-recognition, ridicule, and regulatory compliance. This approach has never been applied to the Brazilian case, what is done now. The research material consists of advertising of the last three decades run in the newspapers Folha de São Paulo and São Paulo State (Estadão), both of large circulation. For this type of research, social attitudes, evolving according to socioeconomic pressures of its main actors, result in acceptance and respect for minorities, which will be reflected in the chronological classification proposed. A critical assessment of the data follows the content analysis Kassarian (1976). The results point to the partial inadequacy of the Clark model to the universe covered by the survey for the Brazilian case which persists on non-recognizing the African descendants in its printed media.

Keywords: Consumer Behavior. Racial Ideology. African-Descendant. Social Representation.

Data de submissão: 16 outubro 2013.

Data de aprovação: 16 janeiro 2014.

INTRODUÇÃO

Universalmente há um grande debate sobre as questões de discriminação, intolerância e pré-conceito relativamente a minorias sociais, o que se consubstancia tanto na Carta das Nações Unidas como na Declaração Universal de Direitos Humanos (Organização das Nações Unidas-ONU). Um dos ramos deste grande debate está contido na preocupação com a questão da equidade entre os consumidores, particularmente as minorias étnicas, de gênero, idade e linguagem e o tratamento dado a estes pelos veículos de comunicação. Este tema tem sido objeto de reflexão acadêmica constante nos países avançados, mas não tem instigado de forma incisiva a área de marketing no Brasil. De fato, no Brasil não há propriamente uma equidade no tratamento dado ao consumidor pelas manifestações midiáticas, entre elas a propaganda, tal como será observado neste estudo. Também na academia este tema não tem merecido a atenção que merece. No entanto, este tema tem grande atenção da academia norte-americana, com artigos na área do Comportamento do Consumidor, especificamente com a representação dos afrodescendentes. Neste contexto, se pode mencionar, entre inúmeros trabalhos, os artigos de Kassarian (1969, 1971, 1976), Cox, 1970, Dominick e Greenberg (1970); Bush, Solomon e Hair (1977); Bush, Resnik e Stern (1980); Humphrey e Schuman (1984); Ortizano (1989) Taylor e Ju (1994), Bower e Schmid (1997); Mastro e Stern (2003); e Taylor, Landreth e Hae (2005). A *Association for Consumer Research*, desde a sua gênese, há quatro décadas, tem demonstrado interesse no tema e elegeu Kassarian, que com o seu trabalho "*The Black and American Advertising*", publicado no *Journal of Marketing Research*, de 1969, como um pioneiro na pesquisa deste tema.

Esta questão tem suscitado atenção há tempos conforme Stevenson (2009, p.23) atesta: "O retrato dos Afroamericanos na publicidade tem sido de interesse para os profissionais de marketing há mais de meio século". Poucas pesquisas e algumas interpretações estão presentes na produção acadêmica brasileira. Presença invariável de papéis subalternos em peças, novelas, entre outros, a pesquisa aponta para estigmas, estereótipos negativos e a transmissão da ideologia racista presente na propaganda brasileira. Santos e Silva (2010, p.161) atestam que "as desigualdades raciais no Brasil são importantes a ponto de serem consideradas 'estruturais e estruturantes' da sociedade". Diferentes formas de discriminação racial refletidas nos meios de comunicação de massa têm o poder de manter segregados e subordinados os afrodescendentes, perpetuando as desigualdades sociais enraizadas no cotidiano. Esta perspectiva pode ser investigada com a tentativa de resposta a seguinte questão de pesquisa: **Qual o padrão evolutivo das representações dos afrodescendentes em propagandas da mídia impressa do Brasil?**

Esta questão é objeto de investigação na literatura especializada, tendo na abordagem de Clark (1969) um dos seus pilares teóricos, a qual ainda não foi utilizada no Brasil. De fato, este autor demonstra para a realidade norte-americana que existe sim uma evolução no tratamento da mídia a grupos minoritários dentro de padrões históricos ou cronológicos pré-determinados: não reconhecimento, ridicularização, regulamentação e respeito. Esta mesma abordagem foi utilizada por Branchik para o estudo de gays (2007) na propaganda impressa norte-americana, concluindo por aceitar as fases de não reconhecimento e de respeito da cronologia de Clark, trocando as fases de ridicularização por reconhecimento-focal (*targeted recognition*) e de regulação por estereótipos (*cutting edge*).

A questão levanta inquietação acadêmica na área de marketing, especialmente no segmento do comportamento do consumidor. Além disso, constata-se uma lacuna sobre estudos do padrão evolutivo das representações dos afrodescendentes na mídia impressa, particularmente considerando a representação demográfica desse segmento de consumidores. Esta pesquisa vem a prover uma contribuição a este tema na literatura científica sobre a questão das minorias e sua representação na mídia do país, seguindo a abordagem de Thompson (2000) sobre ideologia. Por esta perspectiva, a cultura midiática moderna difunde, por diferentes meios, inclusive da propaganda, um padrão simbólico de gostos, ideias, crenças e valores, que moldam as atitudes dos consumidores em relação ao meio social. Esta abordagem irá se refletir na interpretação dos símbolos sociais adequados aos interesses da classe dominante ou ainda pela maioria socioeconômica e culturalmente capazes de colocar nas superestruturas ideológica e jurídico-política a seu serviço.

A análise das peças de propaganda pode contribuir para elucidar a modificação ou não das representações dos afrodescendentes em número e agregação de prestígio social – o que constitui o propósito central deste trabalho. Como fontes da pesquisa, optou-se pelas propagandas nos jornais O Estado de São Paulo e a Folha de São Paulo, no decorrer de três décadas. Como modelo optou-se a abordagem de Clark (1969), utilizada até a atualidade para pesquisa das representações cronológicas de minorias, tais como a de homossexuais nos Estados Unidos, conduzida por Branchik (2007). De acordo com Clark, a aceitação das minorias nas propagandas compreende as quatro fases acima descritas. A presente pesquisa busca a compatibilidade da abordagem com a propaganda, envolvendo afrodescendentes na imprensa escrita de jornais de grande circulação no país.

Como será visto, o termo minoria é intrinsecamente relativo do ponto de vista numérico, mas se constitui em um grupo com uma identidade relativamente forte e não é dominante, pois sofre algum tipo de opressão ou dominação, criada por outros grupos majoritários em termos de poder e suas expressões sociais ou culturais. Centrado neste conceito, a seguir será apresentada uma revisão da literatura concernente às representações das minorias na mídia e uma explicação do modelo cronológico de Clark nos Meios de Comunicação. Posteriormente, a metodologia e o tratamento de dados serão apresentados para então verificar a consistência dos resultados do modelo à realidade brasileira.

REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com IBGE (2010), os afrodescendentes alcançaram 50,84% das pessoas que constituem a nação brasileira, tornando-se maioria numérica na população. A sua predominância numérica não foi suficiente para deixar de serem tratados como minoria étnica. Mais precisamente, seguimos aqui a arguição de Sodré (2001) para quem o conceito de minoria consiste de grupos distintos e solidários dentro da população com características étnicas, religiosas ou linguísticas comuns estáveis, que diferem do resto da população por serem oprimidos ou dominados de alguma forma. Nesta linha, o termo “minoria” aparece acompanhado de um adjetivo como “nacionais”, “étnicas”, “regionais”, “religiosas”, “sexuais”, “linguísticas”, entre outras (MORENO, 2010). Há uma enorme diversidade de minorias, incluindo o que é comumente chamado de minorias “vulneráveis”, como crianças, idosos, negros, mulheres, deficientes, portadores de alguma doença, entre outros, dependendo do contexto em que se investiga a questão. Mas, claramente,

minorias não significam mais uma simples inferioridade numérica e sim uma inferioridade social genérica, podendo esta ser de vários matizes. A própria Organização das Nações Unidas não encontra consenso sobre este conceito, mas as contribuições modernas incluem os seguintes critérios para sua definição: não dominância, origem étnica ou de nacionalidade, solidariedade/identidade e vulnerabilidade de um determinado grupo social, não havendo consenso sobre o tamanho necessário para a minoria ser constituída (SÉGUIN, 2002). Se utilizados os critérios anteriores, não necessariamente um grupo mais numeroso deixa de se constituir em minoria se não for social, política, econômica ou culturalmente dominado ou oprimido de alguma forma. Este claramente é o caso dos afrodescendentes brasileiros, que se constituem no grupo da base da pirâmide demográfica, mas que está excluído, dominado ou mesmo oprimido do ponto de vista socioeconômico e cultural no país.

O termo maioria, longe de ser definido em termos numéricos, está relacionado com *status*, poder e controle de maior parte dos recursos econômicos e sociais por um grupo, o que, de acordo com Roso (2002) resulta em estabelecimento de relações de dominação, injustas com os outros grupos, as minorias sociais. Para Elias e Scotson (2000), tal fato ocorre porque a maioria atribui à minoria valores socialmente negativos a fim de manter a ordem social existente e eliminar o que é “desviante”. Segundo estes autores as representações que os grupos dominantes produzem de si mesmos e dos “outros” (os afrodescendentes) servem tanto de instrumentos ideológicos para a perpetuação dos *status quo* quanto para justificar a exploração das minorias.

Por esta visão, escoramos a argumentação teórica de fundo na abordagem de Thompson (2007). Os elementos constitutivos das mensagens na propaganda se originam do imaginário social e a ele retornam com a força para perpetuar uma forma de dominação. A combinação de signos imbuída na exposição dos produtos e das personagens relacionada aos objetos apresentados nas peças de propaganda, ao envolverem características socialmente desejáveis e criar sentido, instigam o imaginário social a fim de despertar os desejos de posse do objeto. O imaginário social, por sua vez, se constitui de sistemas simbólicos que, ao cumprirem o papel de instrumentos voltados à criação e/ou à manutenção de relações de dominação, são sempre impregnados de ideologia. Ainda segundo este autor, a comunicação de massa oferece algumas características básicas de ideologia das classes dominantes. A primeira é que o desenvolvimento da comunicação é inseparável do desenvolvimento das indústrias da mídia.

A mídia tende a mercantilizar a informação, trazendo consigo valor econômico e valor simbólico, simultaneamente. Os institutos de comunicação de massa, por sua vez, separam a produção de formas simbólicas e a sua recepção, o que significa que o público e os produtores são “parceiros” desiguais no processo de troca simbólica. Finalmente, a circulação pública das formas simbólicas de mídia tende a invadir os domínios público e privado, afetando grupos sociais diferenciados para o mesmo produto. No limite, para Thompson, na cultura midiática atual, os publicitários, na difusão e na modificação dos gostos, ideias, crenças e valores, moldam as atitudes em relação ao meio social, perpetrando o domínio das classes dominantes.

Representação das minorias na mídia o modelo de Clark

Os meios de comunicação de massa podem fornecer informações que aumentam o leque de oportunidades da sociedade em exercer o domínio da escolha e de abrir oportunidades de ação. Ademais, podem também se constituir em formas de divulgar uma perspectiva única que limita esta escolha, eventualmente impondo uma visão de mundo ou uma ideologia de pensar, induzindo atitudes e comportamentos, o que tem sido objeto de inúmeros trabalhos em comportamento do consumidor e *macromarketing* (BALL, J. et al, 2009; ACEVEDO, 2010). Trata-se de aceitar neste contexto a proposta de que as mídias de massa fazem parte relevante da indústria cultural que pode ser definida como a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação (THOMPSON, 2007). A comunicação, especialmente a de massa, apresenta não só um sentido de informação rica em mensagens a ser processada (dimensão cognitiva) como também um significado por estar associado ao consumo de massa, valorizado pela pasteurização de hábitos, comportamentos e atitudes (dimensão emotiva). Tanto uma como outra dimensão moldam as pessoas sob o poder de coesão social e sob o interesse de mercado (ALEXANDRE, 2001).

Para Clark (1969), a mídia não é uma entidade com existência independente da estrutura social na qual opera. O fundamento do modelo de evolução de representações de grupos sociais na mídia que este autor construiu é voltado para a difusão de ideias, opiniões e gostos que moldam as atitudes sociais. Estas, por sua vez, estão em permanente evolução em função das pressões sociais e econômicas dos seus principais atores. Assim, esta estrutura tende a mudar de padrão conforme mudam os interesses, tanto aqueles sociais difusos socialmente quando aqueles mais específicos envolvendo os meios de comunicação e outras variáveis relevantes.

A análise do conteúdo das imagens veiculadas nos meios de comunicação de massa transmissoras de sentido – formas simbólicas por excelência – desvenda a ideologia que elas carregam e, desta forma, contribui para a transformação das relações sociais. Neste contexto, a teoria da ideologia de Thompson (2007) confere a este termo não um sentido neutro de ideias, pensamentos ou doutrinas. Pelo contrário, para este autor, a ideologia é um instrumento de dominação que age por meio do convencimento, da persuasão ou mesmo da dissuasão. É sobre esta visão que o enquadramento teórico das representações sociais na propaganda é identificado. Para Thompson (2007), "ideologia são as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação" (p. 75-76). Esta formulação é carregada de significados:

- **Símbolos:** fenômenos simbólicos afetam os sentidos e mobilizam o processo de conhecimento e a própria cognição, como um livro, uma figura, uma propaganda e uma música.
- **Matéria:** a ideologia como sentido se contrapõe aos fenômenos puramente materiais, que mobilizam recursos físicos, como a violência e a guerra.
- **Ideologia:** fenômenos ideológicos são simbólicos somente quando sevem para estabelecer e sustentar relações de dominação.
- **Dominação:** relações de poder assimétricas, isto é, quando grupos possuem poder de uma maneira permanente e em grau significativo.

O estudo da ideologia necessariamente se cruza com o estudo de como o poder social é criado, sustentado e distribuído. No entanto, as relações sociais ou de poder assimétricas podem ser criadas ou mantidas de muitas maneiras diferentes, nem sempre perceptíveis a partir do conteúdo de uma crença particular, especialmente quando o contexto é incomum ou desconhecido (THOMPSON, 2007).

Este trabalho realizou pesquisa em jornais de grande circulação a fim de descrever e desvendar alguns mecanismos de reprodução das desigualdades sociais no Brasil. Para isso lançou mão de uma análise das pesquisas sobre as representações dos afrodescendentes nos diversos meios de comunicação do Brasil, como livros didáticos, cinema, telenovelas e séries televisivas e propaganda, em algumas revistas. Como referência fundamental da pesquisa utilizou-se a abordagem de Clark (1969). O modelo idealizado por Clark está baseado na ideia de que a estrutura da difusão de ideias, opiniões e gostos que moldam as atitudes sociais está em permanente evolução em função das pressões sociais e econômicas dos seus principais atores.

Como dito, Clark (1969) identificou quatro estágios na percepção dos produtores de propaganda, culminando com a aceitação (pelo menos formal) das minorias sociais. Estas fases ou estágios são claramente presentes nas representações dos grupos minoritários pesquisadas longitudinalmente (ou cronologicamente) nos meios de comunicação. A primeira fase o autor rotulou de não reconhecimento, ausência ou invisibilidade. Nesta fase o grupo social minoritário não é sequer representado na mídia. Não há espaço para a sua retratação. A ausência significa que neste caso os componentes do grupo minoritário – afrodescendentes na nossa pesquisa – raramente são retratados pela mídia ou são totalmente ignorados. Na segunda fase, o autor identificou a presença dos grupos minoritários, contudo os indivíduos retratados são ridicularizados. As imagens do grupo aparecem estereotipadas negativamente ou de forma pejorativa.

Com o decorrer do tempo, o autor verificou a terceira fase denominada por ele de regulação ou regulamentação. Nesta fase, os membros do grupo minoritário aparecem na mídia em papéis de protetores de ordem social e do *status quo*, como, por exemplo, bombeiros, policiais, detetives, enfermeiros, entre outros. Apesar da forma estereotipada de representação, esta fase pode ser interpretada como de legitimação. Os retratados não desempenham o seu real papel na sociedade, mas aqueles que têm algum sentido de legitimação social. A etapa final, designada de respeito, se refere a representações semelhantes às dos componentes do grupo dominante. A abordagem de Clark (1969) é considerada clássica na literatura que analisa as representações na mídia de grupos minoritários e não foi aplicada à realidade brasileira.

Conforme é apresentado na Figura 1, há um modelo cronológico com diferentes fases das representações elaborado por Clark (1969). Este modelo será confrontado com a realidade brasileira para o universo de propagandas da mídia impressa de dois dos jornais paulistas de maior circulação nacional.

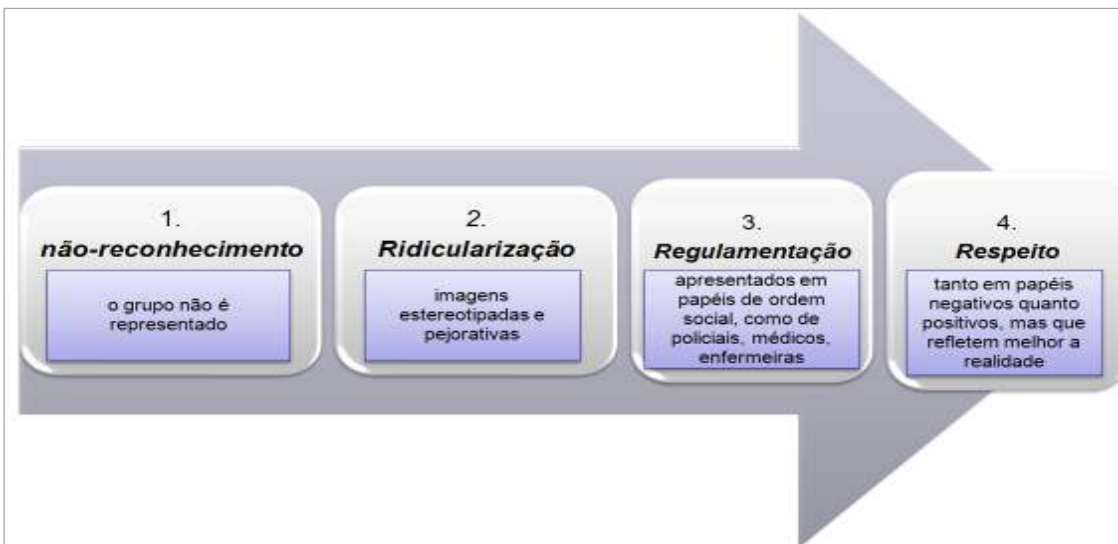


Figura 1 Modelo cronológico das representações das minorias nos meios de comunicação

Fonte: Desenvolvido pelos autores a partir de Clark (1969)

Esta abordagem sustentou o trabalho de Branchik (2007) na análise das representações dos homossexuais masculinos norte-americanos em propagandas impressas, no período de 1917 a 2004. O estudo forneceu um quadro na literatura das ciências sociais que especifica como os retratos midiáticos das minorias podem mudar ao longo do tempo. Branchik (2007) revisou o modelo de Clark, usado para analisar as representações das minorias na mídia. Para este autor, as imagens se alteraram do não reconhecimento ou ausência - a primeira fase no modelo de Clark - para reconhecimento focal, aquele em que a minoria aparece como sendo um grupo específico, mas socialmente isolado, nunca se integrando às demais grupos sociais. De acordo com Branchik (2007), nesta fase, propagandas que expõem homossexuais não inclui personagens heterossexuais. É uma forma de ausência, mas não da minoria e, sim, da maioria ou de outros grupos sociais, representando ainda uma forma de segregação ou isolamento. A segunda fase do modelo de Clark é mantida. A fase de regulação, regulamentação ou de legitimação, na pesquisa de Branchik (2007), apesar da aceitação da opção sexual, os personagens homossexuais aparecem de forma extremamente estereotipada. Branchik (2007) conserva a última fase como sendo de respeito ou aceitação. Nesta fase, os estereótipos desaparecem. Essa evolução reflete mudança na visão da sociedade e da mídia sobre a homossexualidade masculina.

Relações raciais nos meios de comunicação

Muito embora o objetivo do presente estudo abarque propagandas veiculadas somente em jornais impressos ao longo do tempo, a análise das imagens em torno dos afrodescendentes transcorre por diversos meios de comunicação, com destaque para pesquisas em livros didáticos, telenovelas, cinema, além de propagandas impressas, como em revistas e jornais. Em cada caso analisado, será feita uma aproximação entre os resultados alcançados e seu eventual enquadramento nesta abordagem.

Silva (2006) pesquisou 33 livros didáticos de Língua Portuguesa, publicados entre 1975 e 2003. Nesse universo foram computadas 794 unidades de leitura, das quais foram analisadas 252 (32%). Nas unidades de leitura avaliadas foram analisadas as imagens de 1.372 personagens. Nas ilustrações que

acompanham os textos foram observados 650 personagens e nas ilustrações das capas, 120 personagens. Foram contados 698 personagens brancos nas unidades de leitura, para somente 28 personagens afrodescendentes, 15 pardos e 29 indígenas. A “taxa de branquitude” foi de 16,2 (ou seja, para cada personagem negro estão 16,2 personagens brancos). Esta é uma indicação de ausência do negro ou da presença da primeira fase da cronologia de Clark (1969). De fato, o conjunto de brancos, além de majoritário, apresentou, de acordo com Silva (2006), as personagens com características socialmente mais valorizadas em relação às dos negros. O autor dividiu a pesquisa em três períodos e a distribuição dos personagens brancos e afrodescendentes, nas unidades de leitura, nos três diferentes períodos de pesquisa, aponta insignificantes variações proporcionais. Os personagens brancos foram 92% no primeiro período (1975-1984), 96% no segundo (1985-1993) e 94% no terceiro (1994-2003). A pesquisa aponta para grande desproporção entre personagens brancos e afrodescendentes, em todos os períodos. Estes resultados mais do que reforçam a posição deste tipo de mídia como retrato de uma situação de não reconhecimento, a ausência ou a invisibilidade dos afrodescendentes nos livros didáticos.

Numa revisão da produção brasileira de teses e dissertações feita por Rosemberg et al (2003), os autores pesquisaram um total superior a 8.000 títulos durante o período de 1981 a 1998 e identificaram 114 trabalhos com a temática de racismo. Revelou-se nesta pesquisa que em monografias de Estudos Sociais e História, a representação dos afrodescendentes está associada à escravidão e à condição de marginalidade social. Os autores desta pesquisa destacam a importância e a necessidade do desenvolvimento de bibliografias que não se limitem em representar a conhecida trilogia feijoada-futebol-samba para a negritude no Brasil.

D’Adesky (2001) relata que nas telenovelas e séries televisivas os afrodescendentes são quase invisíveis e raramente aparecem como protagonistas, configurando uma situação de não reconhecimento ou de ridicularização, conforme a nomenclatura utilizada por Clark (1969). Nas vezes em que aparecem na cena “é para fortificar a trama da história dominante, seja por meio de imagens exóticas, pela construção de uma intriga racial ou por imagens vulgares de motoristas ou delinquentes” (D’Adesky, 2001, p. 89).

No cinema, a situação do afrodescendente no Brasil é similar à da telenovela. Esta categoria é frequentemente apontada como subalterna e/ou marginal, ou associada ao que não é cotidiano, como a “religião, as festas e o carnaval” (D’ADESKY, 2001, p.94), o que demonstra que ela está longe de penetrar na escala de “regulação” de Clark (1969). Como aponta Rodrigues (2001, p. 107), “Os cerca de 40% dos brasileiros de origem mestiça não têm encontrado seu reflexo proporcional no cinema nacional, que curiosamente trata como exceção exótica quase metade da população do país”.

Torres (2008, p. 101) afirma que “o cinema brasileiro, por muito tempo, apresentou imagens que podem ser consideradas racistas: o trajeto do negro, do início do século passado até meados da década de 1950, dentro do cinema, foi permeado por feições estereotipadas ligadas à questão racial”. A autora relata em sua pesquisa que somente os filmes “Rio 40 Graus” e “Rio Zona Norte” de 1955 até 1957 começam a dar ao negro “outra conotação, com personagens ganhando cada vez mais destaque e espaço”, o que mostra uma tênue “evolução” nos papéis e na representação dos afrodescendentes.

Com o objetivo de analisar até que ponto o cinema tem refletido a realidade do afrodescendente, Rodrigues (1988) classificou os personagens presentes nos filmes em 12 categorias, chamadas de “arquetipos e caricaturas”. Segundo Jung (2000), o termo arquetipo serve para designar antigos padrões de

personalidade, que são herança repartida pela raça humana. Assim, o autor afirma que “arquétipo nada mais é do que uma expressão já existente na antiguidade, sinônimo de ideia no sentido platônico” (Jung, 2000, p. 149). Os arquétipos no cinema são precisamente formas depreciativas sobre a representação social dos afrodescendentes, de acordo com a pesquisa de Rodrigues (1988). De fato, estes arquétipos apresentam um forte viés de marginalidade, exclusão, subordinação e de figuras místicas. Nada que revele a vida contemporânea do cidadão normal, operário ou de classe média, que represente a vida nacional nos seus contornos sociais mais comuns e verdadeiros. Neste sentido, esta análise corrobora a abordagem de Clark (1969), sem, no entanto, especificar uma cronologia precisa, mas apontando a ridicularização e a depreciação social desta minoria social no Brasil.

Kassarjian (1969), considerado um autor clássico no tema, investigou, por intermédio de 12 revistas norte-americanas de grande circulação, a frequência com que os afrodescendentes apareciam nos anúncios, a forma que eram retratados e os papéis por eles desempenhados. Constatou declínio na frequência das representações de afrodescendentes em anúncios publicitários, entre 1946 e 1956. No entanto, no período de 1956 a 1965 identificou-se um incremento de participação. Observou também que na pesquisa qualitativa houve aperfeiçoamento nas ocupações sociais representadas pelos afrodescendentes. Quando as peças contêm figuras dramáticas de ascendência africana, eles estão quase sempre em uma proporção bem menor do que os protagonistas brancos.

Tendo como cenário de pesquisa o Brasil, Hasenbalg (1988) realizou um estudo dos afrodescendentes nas propagandas de três canais comerciais de televisão da cidade do Rio de Janeiro e em propagandas impressas de sete revistas publicadas no ano de 1981. O resultado foi que apenas em 3% das propagandas de televisão figuravam indivíduos afrodescendentes e já nas propagandas de revistas eles estavam praticamente ausentes. Novamente, constatando o não reconhecimento ou a ausência.

No decorrer da década de 1990, foi observado por Martins (2000) um aumento gradual em relação às participações dos afrodescendentes em propagandas de revistas. Este autor identificou um aumento de 5% a 12%, destacando a imagem do negro de forma valorizada, entretanto associada ao esporte, à música e à dança. Ao mesmo tempo, verificou-se a desvalorização do negro em propagandas que ligavam os afrodescendentes a profissões socialmente pouco valorizadas, tais como, por exemplo, empregadas domésticas, motoristas particulares, entre outros equivalentes. É interessante observar que este aumento de participação vem acompanhado de estereótipos.

Rial (2001) busca descrever como a mídia brasileira representa e valoriza as diferentes identidades étnicas e como ela manipula imagens na construção de um discurso imagético da identidade nacional, como o *slogan* “Prá frente Brasil”. A pesquisa centralizou em particular as propagandas associadas aos campeonatos da Copa do Mundo de 1994 e 1998, porque foram momentos em que a mídia trabalhou com a ideia de “nação”, colocando o Brasil em cena. O apelo aos sentimentos nacionalistas acabou refletindo alguns estereótipos culturais difundidos no Brasil e especialmente aquelas que dizem respeito à formação do povo brasileiro. A maioria das propagandas foi produzida por agências de publicidade sediadas em São Paulo e Rio de Janeiro. Os exemplos a seguir foram escolhidos pela autora: 1) propaganda testemunhal (aqueles que usam uma pessoa famosa como ator, estrela de esportes, ou outro); 2) a propaganda com temas comuns às diferentes raças e etnias (interpretada por afrodescendentes, brancos, mulatos e outros); e 3) a propaganda com temas especiais, retratada exclusivamente por afrodescendentes e mulatos,

japoneses ou outros. A constatação é que os afrodescendentes e mulatos são excluídos da grande maioria dos materiais pesquisados que contavam sempre com os indivíduos brancos como protagonistas, associados a objetos como carros, roupas, eletrodomésticos, agências bancárias, comida e bebida. Os afrodescendentes, por sua vez, foram representados em situações onde o corpo é o valor central, principalmente como uma força de trabalho como os transportadores, motorista e empregada doméstica. Rial (2001, p. 18) destaca que a mídia continua a mostrar o Brasil como multirracial e multiétnico, mas com papéis ainda muito estereotipados, quando não ridicularizados, tal qual a abordagem de Clark (1969), mas sem a cronologia deste. Quando os anúncios representam produtos que não necessitam de conotação de brasilidade, a mídia utiliza os indivíduos brancos, colocando os afrodescendentes como figuras secundárias, marginais. Os estereótipos negativos ainda foram encontrados no estudo.

Considerando a pesquisa feita por Martins (2009) intitulada *Racismo anunciado: o negro na publicidade no Brasil*, o objetivo consistia no estudo da participação do afrodescendente na revista *Veja*, do Grupo Abril, entre os anos de 1985 a 2005, buscando não apenas mensurar sua presença, mas também identificar e analisar os estereótipos mais comuns sob os quais aparecem representados. A hipótese que se buscou comprovar é a de que a imagem do negro na publicidade do final do século XX e início XXI está fundada em representações pejorativas e socialmente identificadas com papéis subalternos. Quantitativamente, o autor verificou aumento de personagens afrodescendentes. A pesquisa aponta 3% do total em 1985 para 13% em 2005, isto é, de não reconhecimento para reconhecimento muito frágil, ainda muito aquém da participação percentual dos afrodescendentes na população brasileira. Na mesma pesquisa, verificou-se que a proporção de anúncios nos quais o negro aparece representado sob o estereótipo subalterno caiu de 75% em 1985 para 43% em 2005. O trabalhador braçal, por exemplo, correspondia em 1985 a 50% dos anúncios com afrodescendentes e caiu para 3% em 2005. Os estereótipos de malandro e da mulata não foram encontrados na amostra depois de 1995. Este estudo aponta para propaganda na categoria de ridicularização com viés de regulação, de acordo com a escala de Clark (1969).

Acevedo e Trindade (2010) identificam de que forma os anúncios publicitários têm retratado os indivíduos afrodescendentes em termos de estereótipos. A pesquisa teve como método a técnica da análise qualitativa interpretativa em propagandas de automóveis. Foram aceitas como objeto de estudo três revistas de grande circulação nacional, como: 1) interesse geral: *O Cruzeiro* e *Veja*; 2) negócios: *Exame* e *Pequenas Empresas Grandes Negócios* e 3) femininas: *Claudia* e *Nova*. Em todas as revistas mencionadas, buscou-se identificar anúncios que tivessem veículos automotivos de passeio com pelo menos um indivíduo afrodescendente em seu conjunto. Os resultados mostraram que os anúncios contribuíram para reforçar a ideia de invisibilidade social dos indivíduos afrodescendentes e também que havia predominância de estigmatizada dos afrodescendentes nas propagandas, colocando mais uma vez este grupo na escala do não reconhecimento com viés de ridicularização.

A tarefa que se apresenta frente a essa gama de contribuições é sistematizar as conclusões em busca de padrões que nos permitam a criação de uma classificação plausível frente às categorias sugeridas pelo modelo cronológico de Clark. Por esta literatura, há três grandes categorias evidentes. A primeira delas é o não reconhecimento, a subrepresentação ou a ausência dos afrodescendentes nos meios de comunicação (Acevedo et al 2006; Acevedo; Trindade, 2010; Araújo, 1999; Hasenbalg, 1988; Kassarian,

1969; Martins, 2000; Martins, 2009; Silva 2006; Silva et al 2007; Santos, 2008). Esta categoria coincide com a primeira etapa da cronologia de Clark. A segunda categoria é a de representações estereotipadas ou mesmo de ridicularização (Martins, 2009; Oliveira; Pavam, 2005; Rosemberg et al, 2003; Rodrigues, 1988). Esta evidência da literatura está também presente na cronologia de Clark, particularmente na segunda e terceira etapas. Por fim, há claramente a identificação das relações de poder explícitas quando da representação de relações interpessoais (trabalho, negócios, outros) entre brancos e afrodescendentes, isto é, existe uma relação de poder e de status socioeconômico com clara apreciação do grupo dos brancos (Martins, 2000; Martins, 2009; Rial, 2001; Santos, 2008; Silva et al, 2007). Estas referências dão sentido aplicado à proposição de Thompson (2007) de que a ideologia se faz presente por várias maneiras de criar e manter relações de dominação.

Da revisão da literatura se torna possível destacar uma proposição teórica para a presente pesquisa. Trata-se de reconhecer que no Brasil a maioria dos estudos demonstra um relativamente grande atraso na identificação das etapas cronológicas previstas por Clark (1969), estando constatada a ideologia de dominação da etnia dos afrodescendentes por parte da etnia de descendência europeia, que primeiramente colonizou o país. Estes levantamentos contrastam com a realidade levantada nas pesquisas nos Estados Unidos, onde o tratamento dado aos negros e outras minorias passa por etapas de não reconhecimento, ridicularização, regulamentação e respeito, sem isto significar que nesta sociedade ainda não existam processos de discriminação, preconceito afronta a minorias. Desta revisão fica evidente que a proposição mais plausível para a presente pesquisa é que **“no Brasil há uma eternização da fase de não reconhecimento e mesmo de ridicularização do afrodescendente nas propagandas”**. Em outros termos, a revisão da literatura nacional aponta para um racismo ideologicamente incrustado no imaginário da população, com o domínio dos brancos sobre os afrodescendentes em muitas dimensões da relação de poder no país, inclusive naquela que retrata a imagem desta minoria nas propagandas em jornais impressos, que é objeto de investigação no momento.

MÉTODO

Avaliando as metodologias disponíveis frente ao objetivo e a área temática, consideramos a abordagem de Kassirjian (1977) como a mais adequada. Os propósitos de delineamento evolutivo das representações dos afrodescendentes em propagandas, visando a elucidação da transformação (ou não) da sua representação, pode ser feito a partir da análise nos papéis atribuídos aos componentes deste grupo nas peças de propaganda elaborados pelos publicitários na mídia impressa de jornais de alta circulação.

A análise de conteúdo foi conceituada por Bardin (2007) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. Em outros termos, a análise de conteúdo procura o conhecimento de variáveis reconstruídas a partir de uma amostra de mensagens particulares com o objetivo de “evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 2007, p. 41).

O artigo *“Content Analysis in Consumer Research”* de Kassirjian (1977) é uma referência obrigatória para o entendimento deste método. O artigo é dedicado à sistematização e formalização da

análise de conteúdo, sendo considerado um marco na aceitação e na difusão dessa metodologia no campo do comportamento do consumidor. De acordo com Kolbe e Burnett (1991), a própria razão para a elaboração deste artigo residiria na observação de que o uso da análise de conteúdo nos trabalhos anteriores deixava de cumprir os padrões metodológicos adequados ao conteúdo científico. De fato, traçar as diretrizes para a melhora da metodologia de análise de conteúdo tornou a obra de Kassarian uma “referência metodológica para o campo do comportamento do consumidor” (KOLBE; BURNETT, 1991, p. 243). Estes autores conceituam a análise de conteúdo como “...método de pesquisa observacional usado para avaliar sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação registrada” (KOLBE; BURNETT, 1991, p. 243).

Entre as vantagens oferecidas aos pesquisadores do comportamento do consumidor, estes autores realçam: a) a apreciação discreta das comunicações, importante nos casos em que os métodos diretos podem produzir respostas tendenciosas; b) poder avaliar os efeitos das variáveis ambientais e das características da fonte da mensagem sobre o conteúdo; c) controlar os efeitos dos vários tipos de conteúdo da mensagem sobre as respostas do receptor; d) fornecer um modelo empírico para a geração de novas pesquisas sobre a natureza e os efeitos de comunicações específicas; e (e) auxiliar as pesquisas de métodos multidimensionais (quali-quantitativo), de modo a melhorar a validade dos resultados, atenuando os eventuais vieses de outros métodos (KOLBE; BURNETT, 1991, p. 243-244).

No seu estudo sobre os temas de pesquisa nas revistas norte-americanas de marketing e publicidade que utilizaram a análise de conteúdo entre 1977 e 2000, Mulvey e Stern (2004) apontam a consagração da proposta de Kassarian (1977). Os trabalhos de Bristol, Lee e Hunt (1995), Motley (1995), Stevenson e Swayne (1999) e Williams, Qualls e Grier (1995) aplicam este método em pesquisas das representações dos afrodescendentes na propaganda, a inclusão de novos temas sobre a sub-representação ou a falta de representação de outras minorias na sociedade norte-americana. Esta rica experiência científica indica que o método de análise de conteúdo é adequado frente ao objetivo e ao tema central do trabalho. Assim, a metodologia de Kassarian (1977) pode ser considerada como a mais adequada aos propósitos desta pesquisa, provendo o delineamento evolutivo das representações dos afrodescendentes em propagandas da mídia impressa de jornais no Brasil.

A presente pesquisa analisa as imagens dos afrodescendentes em propagandas de jornais impressos, no período de 1980 a 2010, verificando se existe um padrão evolutivo compatível com o modelo cronológico de Clark (1969). Para realizar este estudo, utiliza-se a análise de conteúdo de Kassarian (1977), técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática, quantitativa e confiável do conteúdo manifesto da comunicação.

O universo eleito foram as propagandas com figuras humanas nos jornais paulistas O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo. Estes são veículos de ampla penetração na sociedade brasileira. Cabe ressaltar que estes jornais, apesar de terem como sede a cidade de São Paulo, têm circulação nacional. O período, já indicado acima, foi de 1980 até 2010. A amostra consistiu nas edições dominicais – duas por mês, de cada jornal, que foram sorteadas. Estas edições apresentam um volume de propagandas suficiente para representar a veiculação semanal.

De acordo com Kassarian (1977), a análise de conteúdo considera o conteúdo manifesto das peças analisadas através das suas principais características: quantificação: levantamento de dados e sua

classificação; sistematização – aplicação de regras preestabelecidas ao conteúdo a ser analisado; objetividade – alcançada pela falta de desvio das regras explícitas; e confiabilidade –independência da medição obtida pela concordância nas decisões dos juízes – pessoas que não participam da pesquisa.

Com o acompanhamento do fenômeno ao longo do tempo, este artigo tem o caráter longitudinal. As semanas consideradas foram sorteadas. De acordo Kassarijan (1977), para obter resultados confiáveis, a amostra deve ser ampla e representativa. A amostra deste trabalho compreendeu 1.110 propagandas. De acordo com Malhotra (2001), esta amostragem, já que não envolveu o sorteio da totalidade dos jornais, mas apenas as edições dominicais foram consideradas como não probabilística. De acordo com pesquisas anteriores, foram definidos categorias e indicadores de operacionalização. A Figura 2 apresenta as diversas categorias que foram consideradas para análise.

Quantidade Demográfica	Faixa etária	Importância do Personagem	Tipo de interação	Contexto cenográfico	Setores de Atividade	
Adulto (Feminino)	Criança	Papel principal	Relação familiar	Residência	Limpeza	Construção
Adulto (Masculino)	Adolescente/Jovem	Papel secundário	Relação social	Ambiente empresarial	Saúde	Imobiliário
Criança (Feminino)	Adulto	Papel figurante	Relação de trabalho	Ambiente acadêmico	Comida/Bebida	Veículos/acessórios
Criança (Masculino)	Idoso		Relação de ensino	Ambientes naturais	Esporite	Móveis
			Não há relacionamento	Local de entretenimento	Elétrônicos/Telecomunicações	Bancos
			Outro tipo de relação	Locais de atendimento	Cultural/lazer	Vestuário/acessórios
				Outro tipo de local	Higiene/Beleza	Educação

Figura 2: Categorias associadas ao estudo

Fonte: Elaboração dos autores

Consequentemente, trata-se de identificar as fases de representação dos indivíduos afrodescendentes no contexto brasileiro seguindo o modelo de Clark (1969) que são:

- **não reconhecimento:** “ausência”, quando o grupo social não é ou o é representado na mídia de forma não significativa, não conquistando espaço social para ser retratado;
- **ridicularização:** as imagens do grupo aparecem, porém estereotipadas negativamente ou de forma pejorativa;
- **regulação:** os membros do grupo minoritário são descritos em papéis de protetores de ordem social e do *status quo*, como, por exemplo, enfermeiros, policiais, detetives e médicos; e
- **respeito:** as representações que são caracterizações equivalentes à maioria (brancos), ou seja, não há mais diferenças no tratamento do grupo minoritário frente ao majoritário, com as representações sendo diluídas, para o lado positivo ou negativo.

Todas as propagandas de produtos apresentam pessoas como protagonistas. Propagandas que só apresentem produtos não são selecionadas para análise. Também não são juntadas no corpo deste trabalho as propagandas repetidas. A identificação do indivíduo afrodescendente nas propagandas se dará pelos fenótipos, ou seja, pelo aspecto geral dos indivíduos, isto é, as características observáveis como a morfologia e propriedades fisiológicas. Para o caso em questão serão considerados os seguintes traços típicos dos afrodescendentes: cabelos crespos, nariz largo, os lábios grossos e a cor da pele (negra ou parda).

Realizou-se o treinamento dos dois juízes, indivíduos que não elaboraram a pesquisa, mas que analisaram o material antes dos autores. O índice de confiabilidade calculado pela concordância entre os juízes é relevante. Elevados níveis de desacordo entre os juízes indicam deficiências nos métodos de investigação, nas definições operacionais ou na definição das categorias de análise. Para medir o índice de confiabilidade é necessário calcular o número total de concordância dividido pelo número total de decisões tomadas pelos juízes. Kassarian (1977) afirma que a confiabilidade deve ser superior a 85% para que o resultado seja confiável. A tabela abaixo apresenta a concordância entre as decisões dos juízes nesta pesquisa.

Tabela 1 - Percentual de concordância entre dois juízes

Por etnia	Percentual de concordância	Percentual de concordância
	dos juízes	dos juízes
	Jornal Estado de São Paulo	Jornal Folha de São Paulo
Todos os indivíduos	99%	99%
Representação dos afrodescendentes	92%	94%
Representação dos brancos	99%	98%
Representação de outras etnias	93%	92%

Fonte: dados da pesquisa

A fim de atender os critérios de confiabilidade na análise de conteúdo, optou-se pela participação de um terceiro juiz para julgar as diferenças dos resultados. Com a introdução deste terceiro juiz obtém-se uma perfeita concordância entre os resultados, dirimindo as pequenas diferenças, conforme mostra a Tabela 1.

Para verificar se as frequências são significativamente diferentes, utilizou-se a estatística qui-quadrado (representado por χ^2) de um critério. Sendo um dos mais utilizados testes não paramétricos (HAIR et al., 2005; SIEGEL, 2005), o teste χ^2 de um critério pode ser aplicado para determinar se as frequências observadas previamente diferem de modo significativo de uma distribuição equilibrada ou de qualquer outra distribuição que se possa determinar.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O delineamento evolutivo das representações dos afrodescendentes em propagandas tem como propósito a elucidação da transformação das representações dos afrodescendentes, focando a análise nos papéis atribuídos aos componentes deste grupo nas peças de propaganda elaborados pelos publicitários.

O modelo idealizado por Clark (1969) serve de base para testar a proposição de que a permanente evolução da difusão de opiniões, gostos e ideias em função das pressões sociais e econômicas resultaria, com o tempo, na aceitação do grupo minoritário. As quatro fases desta evolução seriam: (1) não reconhecimento; (2) ridicularização; (3) regulação; e (4) respeito ou aceitação.

A seguir são apresentados os dados sobre a evolução geral da representação dos afrodescendentes na mídia impressa de alta circulação. A cronologia apresentada por Clark (1969) é

testada, tendo em vista a proposição teórica de perpetuação da fase de não reconhecimento nas representações dos grupos minoritários nos meios de comunicação brasileiros.

De acordo com a Tabela 2, nas 1.110 propagandas com personagens humanas encontradas nos jornais, foram identificados 2.137 indivíduos, sendo 1.989 brancos (equivalentes a 93,07% do total), 120 afrodescendentes (equivalentes a 5,62% do total), 21 asiáticos (equivalentes a 0,98% do total) e 7 índios (equivalentes a 0,33% do total).

Tabela 2 Censo 2010 *versus* representação das etnias nas propagandas em jornais impressos

Por etnia	BRASIL		Participação por etnias nas propagandas	
	Censo 2010		Jornal Estado de São Paulo Jornal Folha de São Paulo	
	%	n	%	n
Afrodescendente	50,84	96.980.248	5,62	120
Branco	47,73	91.047.743	93,07	1989
Asiáticos	1,00	1.907.558	0,98	21
Índios	0,43	820.250	0,33	7
Total	100,00	Σ 190.755.799	100,00	Σ 2137

Fonte: IBGE Censo 2010 para a população em geral e os dados da pesquisa para a participação nas propagandas.

Alguns dados chamam a atenção. Embora os afrodescendentes constituam maioria na população brasileira, com 96 milhões de representantes ou 50,84%, nas propagandas dos jornais pesquisados os afrodescendentes correspondem a apenas 5,62%. É relevante ressaltar que embora estes números demográficos sejam para o ano de 2010, a amostra de sua participação nas propagandas veiculadas nos jornais paulistas de grande circulação no país abarca três décadas. Os dados encontrados apontam para a ausência dos afrodescendentes nas propagandas, corroborando a proposição de que há uma eternização do não reconhecimento desta minoria no país. A variação do percentual não é significativa para mostrar tendências. Para cada afrodescendente presente nas propagandas dos jornais pesquisados há 16,58 brancos, o que é o indicador mais alarmante desta indiscutível situação de minoria para um grupo numericamente superior na população brasileira. Seguindo a abordagem de Thompson (2000), esta situação é uma sinalização muito forte da classe dominante, que usa a veiculação de propagandas na mídia para a sustentação de sua ideologia racista.

Tabela 3 Resultado geral por publicação e por etnias (1)

Publicação	Branco	Afrodescendente	Asiáticos	Índios	Participação	Total
					Total (Por linha)	propaganda
Jornal Estado de São Paulo	797	43	7	0	∑ 847	∑ 452
<i>% por linha</i>	94,1	5,08	0,82	0	100,00	41%
Jornal Folha de São Paulo	1192	77	14	7	∑ 1290	∑ 658
<i>% por linha</i>	92,4	5,97	1,09	0,54	100,00	59%
Participação Total	∑ 1989	∑ 120	∑ 21	∑ 7	∑ 2137	∑ 1110
<i>% por linha</i>	93,07	5,62	0,98	0,33	100,00	100,00

(1) Quantidade estratificada em relação ao número total de propagandas; n = 1110

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 3 apresenta a participação numérica e percentual das várias etnias na amostra das propagandas veiculadas nos jornais paulistas pesquisados. O jornal O Estado de São Paulo apresenta menor número de propagandas (sempre em relação à amostra pesquisada). Entretanto, a relação entre brancos e afrodescendentes é inferior que a média da amostra apresentada acima. Enquanto essa média aponta para 16,58 brancos para cada afrodescendente retratado nas publicações, no jornal O Estado de São Paulo essa relação foi de 18,53. Este número comparativo de “branqueamento” para o jornal Folha de São Paulo é de 15,48 brancos para cada negro. Esta situação merece uma reflexão, pois o Estadão sempre foi considerado um veículo mais “conservador” que a Folha, o que se traduz em um diferencial na veiculação de afrodescendentes entre os dois jornais.

Interessante achado foi a ausência dos índios nas propagandas veiculadas no jornal Estadão, em contraste com a Folha. Os índios são o povo que habitou Brasil por milhares de anos e o único povo anterior à conquista do território do país pelos brancos, atualmente representando cerca de 0,5% da população nacional, segundo o IBGE. Mas, seu valor simbólico de etnia nativa tem valor muito baixo nas propagandas, restrito à Folha. Quanto aos indivíduos presentes nas propagandas da outra minoria, dos asiáticos, que no geral das propagandas pesquisadas correspondem praticamente ao total de sua participação percentual na população da nação, o jornal O Estado de São Paulo apresenta a metade das propagandas – sete, enquanto há 14 personagens asiáticos nas propagandas do jornal Folha de São Paulo. Esta é mais uma demonstração do espírito “conservador” do Estadão.

A Tabela 4 mostra a compilação dos dados agrupados com valores absolutos e relativos das categorias analisadas para verificação da evolução dos indivíduos afrodescendentes a fim de esclarecer eventuais comparações do grau de participações entre as etnias por diferentes categorias analíticas. Inicialmente, no que diz respeito às estatísticas gerais dos indivíduos retratados, observa-se que para a categoria de gênero (quantificação demográfica) por faixa etária, entre os afrodescendentes predominam os adultos masculinos, sendo 62 personagens. Esta pesquisa revelou um incremento na participação de adultos, corroborando com os resultados de Martins (2009), que destaca em sua pesquisa que há prevalência da figura masculina. Este é mais um sinal de como a ideologia da classe dominante discrimina minorias, neste caso o sexo feminino.

Se a categoria faixa etária for isolada para análise, considerando-se a população total da pesquisa, destaca-se a maior participação entre os afrodescendentes dos adolescentes e adultos, sem uma dispersão considerável com as demais faixas etárias e também sem diferenças relevantes na etnia branca, conforme apresentado na Tabela 4. Quando os dados amostrais são analisados em termos da influência dos grupos étnicos e fatores (faixa etária e gênero), os resultados do teste χ^2 (2g.l.) = 67,9 (p<1%) entre os grupos afrodescendentes e brancos se mostraram significativos. Em complemento às duas categorias analisadas, apresentam-se as categorias gênero e faixa etária estratificada percentualmente para cada etnia. Além da desproporcionalidade entre as etnias com a prevalência de brancos entre as demais, nota-se que entre os afrodescendentes há uma relevante participação referente ao gênero (homem), com 70 indivíduos, contra 50 mulheres. Esta sub-representação das mulheres, é uma questão apontada por Silvia et al (2007, p.8), que sustenta que há “preocupação dos publicitários em atrair a atenção das mulheres, culturalmente consideradas mais consumistas que os homens”, mas ainda pesa o fato da classe dominante exercer na propaganda a sua ideologia de dominação étnica e por gênero.

No que se refere à categoria importância do indivíduo afrodescendente na propaganda, destaca-se nesta pesquisa a baixa participação em papéis principais, conforme Tabela 4. Diversas pesquisas mostram, de modo geral, os afrodescendentes em papéis secundários e subalternos, apontando a inferioridade no status socioeconômico dessa população (ACEVEDO; 2006; 2008; KASSARJIAN, 1969; LIMA, 1983; MARTINS, 2009; RIAL, 2001; SANTOS, 2008; TRINDADE, 2010). Além disso, se existe uma tendência para o grande público igualar as imagens da mídia com a realidade, tal representação poderá contribuir para a perpetuação da discriminação na sociedade brasileira, o que é uma evidência empírica deste trabalho que corrobora a proposição teórica agora testada. Sobre esta situação, Acevedo (2008, p.132) nos remete a duas ideias: “a primeira é a de que eles (negros) são inseridos na mídia para se cumprir cotas estipuladas por lei, criadas com o intuito de diminuir o preconceito na sociedade brasileira; e a segunda é a de que as inserções de figuras afro-brasileiras têm por objetivo mascarar o racismo que há no país”.

UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DOS AFRODESCENDENTES NAS PROPAGANDAS DE JORNAIS PAULISTAS

Tabela 4 Valores absolutos e relativos de indivíduos retratados nas propagandas analisadas

Parâmetros por categorias	Indivíduos Brancos ambos os sexos	Indivíduos afrodescendentes ambos os sexos	Indivíduos outras etnias ambos os sexos	Total Geral Nº (%)
Quantificação demográfica	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	∑ 2137 (100%)
- Adulto (Feminino)	848 (94%)	40 (4%)	17 (2%)	905 (100%)
- Adulto (Masculino)	736 (92%)	62 (8%)	4 (0%)	802 (100%)
- Criança (Feminino)	206 (93%)	10 (5%)	4 (2%)	220 (100%)
- Criança (Masculino)	199 (95%)	8 (4%)	3 (1%)	210 (100%)
Faixa Etária	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Idem acima
- Criança	405 (94%)	18 (4%)	7 (2%)	430 (100%)
- Adolescente/Jovem	829 (93%)	51 (6%)	8 (1%)	888 (100%)
- Adulto	683 (92%)	47 (6%)	13 (2%)	743 (100%)
- Idoso	72 (95%)	4 (5%)	0 (0%)	76 (100%)
Importância do personagem	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Idem acima
- Papel principal	1451 (97%)	40 (3%)	2 (0%)	1493 (100%)
- Papel secundário	295 (79%)	58 (16%)	17 (5%)	370 (100%)
- Papel figurante	243 (89%)	22 (8%)	9 (3%)	274 (100%)
Tipo de interação	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Idem acima
- Relação familiar	635 (97%)	9 (2%)	2 (1%)	646 (100%)
- Relação social	379 (96%)	11 (3%)	5 (1%)	395 (100%)
- Relação de trabalho	208 (90%)	15 (7%)	7 (3%)	230 (100%)
- Relação de ensino	135 (91%)	11 (7%)	3 (2%)	149 (100%)
- Não há relacionamento	357 (85%)	60 (14%)	5 (1%)	422 (100%)
- Outro tipo de relação	275 (93%)	14 (5%)	6 (2%)	295 (100%)
Contexto Cenográfico	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Idem acima
- Residência	223 (97%)	7 (3%)	0 (0%)	230 (100%)
- Ambiente empresarial	151 (88%)	13 (8%)	7 (4%)	171 (100%)
- Ambiente acadêmico	193 (96%)	9 (4%)	0 (0%)	202 (100%)
- Ambientes naturais	369 (92%)	24 (6%)	6 (2%)	399 (100%)
- Local de entretenimento	194 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	194 (100%)
- Locais de atendimento	268 (96%)	12 (4%)	0 (0%)	280 (100%)
- Outro tipo de local	591 (89%)	55 (9%)	15 (2%)	661 (100%)
Setores de atividade	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Idem acima
- Limpeza	34 (94%)	2 (6%)	0 (0%)	36 (100%)
- Saúde	102 (91%)	6 (5%)	4 (4%)	112 (100%)
- Comida/Bebida	44 (83%)	9 (17%)	0 (0%)	53 (100%)
- Esporte	33 (89%)	4 (11%)	0 (0%)	37 (100%)
- Eletrônicos	201 (88%)	20 (9%)	7 (3%)	228 (100%)
- Cultura/lazer	268 (98%)	4 (1%)	1 (0%)	273 (100%)
- Higiene	20 (91%)	2 (9%)	0 (0%)	22 (100%)
- Construção	121 (92%)	11 (8%)	0 (0%)	132 (100%)
- Imobiliário	503 (98%)	6 (1%)	5 (1%)	514 (100%)
- Veículos	106 (86%)	16 (13%)	1 (1%)	123 (100%)
- Móveis	76 (87%)	11 (13%)	0 (0%)	87 (100%)
- Bancos	66 (85%)	5 (6%)	7 (9%)	78 (100%)
- Vestuário/acessórios	207 (95%)	11 (5%)	0 (0%)	218 (100%)
- Educação	208 (93%)	13 (6%)	3 (1%)	224 (100%)
Participação Total (por linha) ∑	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	∑ 2137 (100%)

Fonte: dados da pesquisa

Sobre tipo de interação na propaganda entre os afrodescendentes, destaca-se 14% de não relacionamento para os próprios afrodescendentes, seguido de atividades de trabalho e de ensino. Verificou-se que a relação familiar é exclusividade dos indivíduos brancos 635 (97%), ou seja, os afrodescendentes estão destituídos de relações familiares, o que nos remete mais uma vez para a questão da ideologia dominante dos brancos que relegam outras etnias a marginalidade social. Segundo Silva et al., (2007, p. 4) “os negros estão associados às propagandas que visam alcançar a responsabilidade social do leitor, associando à imagem do afrodescendente a um contexto socioeconômico precário e à necessidade de amparo”.

No contexto cenográfico, destaca-se a participação dos afrodescendentes em 8% para o ambiente empresarial, só sendo ultrapassado pelo “outro tipo de local”, conforme ilustrado na Tabela 4. Segundo Taylor, Landreth e Bang (2005) os estereótipos podem causar desgastes emocionais e conflitos de relações raciais. Este resultado corrobora a posição de Trindade (2010) que indica que aos afrodescendentes está reservada local sem caracterização de nenhum ambiente específico, o que significa uma imagem de marginalização social, sem uma referência forte aos símbolos sociais mais significativos, entre eles a família e o emprego.

No que diz respeito à categoria por setor de atividade na propaganda entre os afrodescendentes e outras etnias, destaca-se a participação nos setores de comida e bebida, seguido dos setores de veículos, móveis e esporte (Tabela 4). Esta evidência vai de encontro às conclusões de Rial (2001), que atesta que negros e mulatos são excluídos de setores que contam com os brancos como protagonistas, associados a segmentos de maior status social. De fato, não há praticamente nenhuma interação dos afrodescendentes com setores mais sofisticados como aeronáutico, farmacêutico, químico, eletrodomésticos, entre outros. Esta situação só reproduz o real distanciamento destes personagens dos setores com maior status social, reservando a eles a identificação com aqueles mais populares e de maior apelo ao consumo básico, como bebidas e comida, típicos “bens salário”.

Como já foi devidamente detalhado nesta pesquisa, de acordo com Clark (1969), há quatro estágios cronológicos que servem como guia para entender como é o processo de mudança das representações de um determinado grupo na mídia. Como a ideia que fundamenta o trabalho consiste na opinião (confirmada em várias pesquisas acadêmicas) de que a pressão social modificará os gostos e os costumes que moldam as atitudes, culminando na aceitação e no conseqüente respeito dos grupos minoritários no decorrer do tempo, apresentam-se os dados sobre a evolução geral da representação dos afrodescendentes na mídia impressa. As quatro fases de Clark servem como guia para entender o processo de mudança das representações de um determinado grupo na mídia. A primeira fase de não reconhecimento ou ausência refere-se à relativa falta de presença dos indivíduos das minorias sociais na mídia. Essa população encontrar-se-ia praticamente excluída socialmente ou invisível do mundo da comunicação mercadológica. A segunda fase, designada como ridicularização, diz respeito às imagens negativas e estereotipadas desta população na mídia, tratando-a com imagens e linguagens que descaracterizam sua identidade cultural, negando a possibilidade de resgatar valores que façam jus a anseios desta comunidade. A terceira fase, caracterizada como regulamentação, indica que as minorias iniciam ser representadas nas propagandas que, ainda de forma estereotipada. Basicamente como bombeiros, policiais, motoristas, entre outros. Na

fase de respeito deveria haver uma presença nas propagandas compatível com a participação da população minoritária e com papéis dos personagens idênticos com os do grupo dominante.

O objetivo teórico deste estudo é testar o modelo de Clark (1969) a fim de verificar se esta cronologia tem utilidade universal, especificamente na mídia impressa de jornais brasileiros. Com a revisão da literatura foi possível desenvolver a proposição de que há no país uma eternização da fase primeira do modelo de Clark. Ademais, para melhor caracterização do estudo, a amostra foi dividida em períodos de tempo de cinco anos das 1110 propagandas analisadas. A Tabela 4 apresenta os dados levantados pelos juízes junto ao universo de propagandas dos jornais impressos brasileiros, segundo as categorias definidas e pela cronologia de Clark, para seis diferentes períodos.

Como pode ser observado na Figura 3, o volume total de propaganda anunciada aumentou de forma considerável e sistemática ao longo do tempo, passando de 88 no primeiro período (1980-1985) para 288 no último (2006-2010). No entanto, o número de representações afrodescendentes no total destas propagandas é mínimo, em todos os períodos, não mostrando modificação digna de nota de seu peso relativo no universo das propagandas veiculadas. O dado contraria a previsão do modelo de Clark e retifica a proposição de que no Brasil há um estado de letargia na evolução do quadro de não reconhecimento desta minoria na propaganda. De fato, no primeiro período a ausência atinge 96% (1980-1985) das propagandas, flutuando para 86% (1986-1990), 84% (1991-1995), 97% (1996-2000), 86% (2001-2005) e 93% (2006-2010) nos períodos subsequentes. Não há uma tendência verificável nestas flutuações, sendo o não reconhecimento ou a ausência a categoria mais relevante em todos os períodos cobertos.

Cronologia de Clark	1980-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	Total
Não reconhecimento	85	119	86	211	240	268	1009
Ridicularização	1	8	7	3	4	2	25
Regulamentação	1	3	2	1	20	10	37
Respeito (1)	1	7	7	1	15	8	39
Total de Propagandas (2)	88 (96%)	137 (86%)	102 (84%)	216 (97%)	279 (86%)	288 (93%)	1110 (91%)
Celebridades	1x (Pelé)	7x (Pelé)	4x (Pelé) 1x (Whoopi Goldberg) 1x (Ray Charles)	1x (Cover do Ronaldo)	1x (Pelé); 3x Garoto Steven C&A); 2x Jorge Bem Jor 1x Beyonce	1x (Ronaldinho Gaúcho)	23

Figura 3 – Representação numérica dos afrodescendentes na propaganda de acordo com a abordagem de Clark.

A categoria não reconhecimento compreende as propagandas com pouca presença ou ausência de protagonistas afrodescendentes. Na categoria "respeito" foram incluídas as "celebridades", que representam 23 no total de propagandas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados mostram que existem traços ainda não muito destacados de evolução nas outras categorias. A ridicularização mostra uma tendência relativamente consistente de redução, o que é previsto no modelo de Clark, embora para um universo sempre muito pequeno de observações. Já a categoria regulamentação demonstra aumento, particularmente no período 2001-2005 e uma redução substancial de 2006 a 2010. No entanto, há que se observar que dos 39 indivíduos, 23 (59%) dos retratados nesta categoria são celebridades, lideradas pelo mais prestigiado destes personagens que é indiscutivelmente Pelé.

Um resultado palpável da pesquisa é a demonstração que a representação dos afrodescendentes está movimento entre as diferentes fases, pois nos anos atuais houve um aumento significativo das participações deste grupo social em diversos meios de comunicação e um progresso para as fases mais maduras. Porém sua participação ainda é menor do que a sua proporção na população brasileira, com alguma representação estereotipada, com traços presentes na terceira fase de “respeito” ou reconhecimento social que poderia ser denominado de espontâneo.

Como foi revelado neste texto, em livros didáticos de Estudos Sociais e História a representação dos indivíduos afrodescendente está associada à escravidão e à condição de marginalidade social. Há, por assim dizer, um estereótipo da negritude que se faz presente também na representação da mídia impressa. Há que destacar a necessidade do desenvolvimento novas didáticas que não se limitem em representar o negro como agente da época da colonização e sim como agente relevante na modernidade, longe da trilogia já apontada da feijoada-futebol-samba para representar a negritude no Brasil.

Da mesma forma, a pesquisa confirma o que se vê em termos de negritude no cinema e na telenovela. Esta categoria social ainda é apontada como subalterna e marginal ou associada ao que não é cotidiano, como a “religião, as festas e o carnaval”, o que demonstra que ela está ainda distante de penetrar na escala de “regulação” de Clark. Talvez esta penetração verificada na escala da “regulação” tenha uma característica “exótica” e não de reconhecimento da ordem estabelecida como foi identificado na sociedade norte americana. De fato, tanto no cinema como na telenovela, como apontado por outros estudos, a negritude ganha espaço cada vez mais distante da conotação puramente pejorativa, mostrando uma evolução que se reflete na pesquisa da imprensa escrita.

Pelas evidências fornecidas dos dados da imprensa de grande penetração, pode-se apontar que há uma mudança da primeira para a segunda fase no caso dos afrodescendentes brasileiros, seguindo um percurso já trilhado pelo afrodescendente norte-americano. Certamente, este grupo social assiste um aumento significativo da sua participação em diversos meios de comunicação, porém ainda menor do que o seu peso relativo na população brasileira. A proposição é que já se vive um momento de superar estereótipos negativos, uma vez que os afrodescendentes estão nitidamente presentes nas várias mídias, mas ainda de forma pouco destacada. Há nos dados um viés de regulação ou de legitimação na representação, mas são traços e não tendências marcantes. Isto contribui para corroborar a construção de uma atitude afirmativa, ainda que retardatária, da legislação em prol dos afrodescendentes.

Somente neste início de século é que a legislação brasileira busca quotizar este grupo social em questões fundamentais como educação superior, o que é um indicativo da sua relativa fragilidade em termos de representação e poder social. Esta hipótese serve para nortear a pesquisa e localizar eventuais traços de presença de afrodescendentes nas terceiras e quartas fases, mas sem ainda caracterizar uma

evolução para o respeito, tal qual já identificada nos Estados Unidos e em outros países de democracia social avançada.

CONCLUSÕES

O propósito central deste trabalho é a análise das peças de propaganda em jornais de grande circulação, buscando verificar se há ou não modificação das representações dos afrodescendentes em números absolutos e se existe agregação de prestígio social a esta minoria étnica. Para isso utilizou-se do modelo de Clark (1969) – consagrado durante décadas para pesquisas de tratamento de minorias – de acordo com o qual a permanente evolução em função das pressões sociais e econômicas sobre os grupos dominantes resultaria na modificação na estrutura de difusão de ideias nos meios de comunicação e na consequente aceitação e respeito às minorias. Para exposição dos resultados, foram identificados 2.137 de indivíduos nas 1.110 propagandas, sendo 1989 brancos (equivalentes a 93,07% do total), 120 afrodescendentes (equivalentes a 5,62% do total), 21 asiáticos (equivalentes a 0,98% do total) e 7 índios (equivalentes a 0,33% do total). Há uma predominância clara e inequívoca de indivíduos brancos nas propagandas em jornais impressos em comparação com outras etnias.

Seguindo o modelo de pesquisa adotado sobre a evolução da representação dos afrodescendentes na mídia, buscaram-se identificar as quatro fases rotuladas por Clark (1969). A primeira fase é de “não reconhecimento” ou de “ausência”, quando o grupo social não é sequer representado na mídia, não conquistando espaço social para ser retratado. A ausência significa que neste caso as pessoas de cor são ignoradas pela mídia e raramente são vistas em qualquer tipo de retratação. A pesquisa constatou o pouco reconhecimento desta etnia na propaganda impressa em jornais no Brasil. Ou seja, há indícios de que o fenômeno da sub-representação entre as etnias é o aspecto presente nas propagandas, descolado da realidade étnica nacional. Enquanto a proporção dos afrodescendentes é de 50,84% na população brasileira, sua presença em propagandas de mídia impressa está apenas em 5,62%, conforme os dados desta pesquisa.

A ausência constitui a forma mais eficiente para perpetuação do preconceito, da reprodução das relações raciais impregnadas na ideologia racista no país. Deixar no anonimato significa a negação de representação social e mesmo de cidadania para maioria numérica da população brasileira. Não combater a invisibilidade exacerba os conflitos existentes. “Porque se eu não me vejo, eu não sou nada; e se não sou nada, se ninguém se importa comigo, se eu não me importo com nada, para que eu preciso dos mecanismos e dos instrumentos de luta que já temos, desde a colonização, e que se perpetuam, mas não nos dão visibilidade?” (SILVA, 2007, p. 23).

Na etapa final, designada como de respeito, as representações incluiriam uma diversidade de imagens que não haveria mais diferenças significativas no tratamento do grupo minoritário. Já que nem se passou pelas fases dois e três, a fase quatro está reservada para poucas celebridades esportivas e artísticas. Claramente os dados demonstram que no Brasil há realmente uma ausência, exceção feita a celebridades, como é o caso de Pelé. Estes resultados mais do que reforçam a posição deste tipo de mídia como retrato de uma situação não reconhecimento e, quando muito, de ridicularização, na escala proposta por Clark (1969), particularmente nos períodos iniciais da pesquisa nos anos 1980-85.

A invisibilidade dos afrodescendentes permite afirmar que os mais de um século de liberdade formal, desde a Lei Áurea de 1888, não foram capazes de modificar a noção da superioridade branca própria ao racismo e a sua expressão nas propagandas de jornais paulistas de grande circulação. Esta visão coincide com a formulação de Thompson (2007), segundo a qual a ideologia necessariamente se cruza com as formas de como o poder social é criado, sustentado e distribuído. No entanto, as relações sociais ou de poder assimétricas podem ser criadas ou mantidas de muitas maneiras diferentes, nem sempre perceptíveis a partir do conteúdo de uma crença particular, especialmente quando o contexto é incomum ou desconhecido. Este é exatamente o caso da propaganda veiculada no estudo realizado.

Embora este estudo tenha focado principalmente em afrodescendentes para testar o modelo de Clark (1969) no contexto brasileiro, por meio de jornais impressos, seria útil testar esta abordagem longitudinal em outros objetos de estudo, como, por exemplo, propagandas em televisão ou revistas, em recortes temporais distintos. Por fim, há que indicar a possibilidade de verificar a proposição testada em outras mídias e veículos, tais como a televisão e principalmente a propaganda na internet, veículo que ganha espaço crescente no universo das propagandas, com a utilização de outras linguagens e conteúdos testando o modelo de representação de Clark (1969).

Do ponto de vista do método, propõe-se ampliar o conhecimento nesta área explorando mais as técnicas que hoje são utilizadas em outros centros de pesquisa, como análise de conteúdo quantitativo e o experimento. Ainda pouco exploradas, estes métodos podem influenciar positivamente os trabalhos até hoje dominados pelas técnicas descritivas, melhorando o conhecimento acumulado.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R. et al. Representações sociais dos afrodescendentes na mídia de massa. Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, v. 30, 2006.

_____; TRINDADE, L. V. Imagens de indivíduos afrodescendentes em propagandas: análise da presença de estigmas e estereótipos nas formas de representações sociais. Comunicação Mídia e Consumo, v. 7, n. 18, p. 55-82, 2010.

ARAÚJO, J. A.. A negação do Brasil: identidade racial e estereótipos sobre o negro na história da telenovela brasileira. 1999. Tese de Doutorado.

BRANCHIK, Blaine J. Pansies to parents: Gay male images in American print advertising. Journal of Macromarketing, v. 27, n. 1, p. 38-50, 2007.

BALL, Jennifer Gerard; LIANG, Angie; LEE, Wei-Na. Representation of African Americans in direct-to-consumer pharmaceutical commercials: A content analysis with implications for health disparities. Health Marketing Quarterly, v. 26, n. 4, p. 372-390, 2009.

BOWEN, Lawrence; SCHMID, Jill. Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising: An update. Journalism & Mass Communication Quarterly, v. 74, n. 1, p. 134-146, 1997.

BUSH, Ronald F.; SOLOMON, Paul J.; HAIR, Joseph F. There are more blacks in TV commercials. Journal of Advertising Research, v. 17, n. 1, p. 21-25, 1977.

KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. Journal of consumer research, p. 8-18, 1977.

CLARK, Cedric. Television and social controls: Some observations on the portrayals of ethnic minorities. Television Quarterly, v. 8, n. 2, p. 18-22, 1969.

COX, Keith K. Changes in stereotyping of negroes and whites in magazine advertisements. The Public Opinion Quarterly, v. 33, n. 4, p. 603-606, 1969.

D'ADESKY, Jacques. Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil. Pallas, 2001.

DOMINICK, Joseph R. Three seasons of blacks on television. Journal of Advertising Research, New York, v. 10, n.2, p. 21-27. 1970.

ESSED, Philomena. Understanding everyday racism: An interdisciplinary theory. Sage, 1991.

HASENBALG, Carlos A. As imagens do negro na publicidade. Estrutura Social, Mobilidade e Raça. São Paulo: Editora Vértice, 1988.

HUMPHREY, Ronald; SCHUMAN, Howard. The portrayal of blacks in magazine advertisements: 1950-1982. Public Opinion Quarterly, v. 48, n. 3, p. 551-563, 1984.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Censo demográfico 2010, Disponível em www.censo2010.ibge.gov.br.

JUNG, Carl Gustav et al. Os arquétipos eo inconsciente coletivo. Vozes, 2001.

UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES DOS AFRODESCENDENTES NAS PROPAGANDAS DE JORNAIS PAULISTAS

- KASSARJIAN, Harold H. Blacks in advertising: A further comment. *Journal of Marketing Research*, v. 8, n. 3, p. 392-393, 1971.
- KASSARJIAN, Harold H. Some evidence on the changing image of black people. *Emerging Issues in Black Economic Development*, p. 167-87, 1976.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação. Grupo A, 2006. MARTINS, Maria CS. A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa. Unpublished doctoral dissertation, PUC-SP, 2000.
- MARTINS, Maria CS. Racismo Anunciado: o negro na publicidade no Brasil (1985-2005). Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo.
- MASTRO, Dana E.; STERN, Susannah R. Representations of race in television commercials: A content analysis of prime-time advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 47, n. 4, p. 638-647, 2003.
- MORENO, JAMILE COELHO. Conceito de minorias e discriminação. *Direito e Humanidades*, n. 17, 2010.
- Organização das Nações Unidas (ONU) - <http://www.onu.org.br/documentos/carta-da-onu/>
- PAVAN, Maria Angela; DE OLIVEIRA, Dennis. A construção da identidade negra no filme "Jubiabá". In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2005.
- ORTIZANO, Giacomo L. Visibility of blacks and whites in magazine photographs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 66, n. 3, p. 718-721, 1989.
- RAMOS, Sílvia et al. *Mídia e racismo*. Pallas Editora, 2002.
- RIAL, Carmen Sívila Moraes. Racial and ethnic stereotypes in brazilian advertising. *Antropologia em Primeira Mão*, v. 44, p. 1-23, 2001.
- RODRIGUES, João Carlos. *O negro brasileiro eo cinema*. Pallas Editora, 2001.
- ROSEMBERG, Fúlvia; BAZILLI, Chirley; DA SILVA, Paulo Vinícius Baptista. combate: uma revisão da literatura. *Educação e Pesquisa*, v. 29, n. 1, p. 125-146, 2003.
- ROSO, Adriane et al. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicologia & sociedade*, v. 14, n. 2, p. 74-94, 2002.
- SANTOS, W. O. Afrodescendentes e Brancos no caderno de saúde do jornal O Estado do Paraná. *Caderno de resumos V Congresso Brasileiro de Pesquisadores Afrodescendentes*, Goiânia p. 213. 2008.
- SANTOS, Wellington Oliveira; DA SILVA, Paulo Vinicius Baptista. Racismo discursivo ea mulher negra: análise a partir dos personagens presentes na publicidade e nos cadernos de saúde de jornais impressos. *Theomai: estudios sobre sociedad, naturaleza y desarrollo*, n. 21, p. 10-9, 2010.
- SÉGUIN, Elida. *Minorias e grupos vulneráveis: uma abordagem jurídica*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.
- SILVA, A.C. Estereótipos e preconceitos em relação ao negro no livro didático de comunicação e expressão de primeiro grau, nível 1. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1988.
- _____. A.C. As transformações da representação social do negro no livro didático e seus determinantes. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.
- _____. P.V. B. Personagens afrodescendentes e brancos em livros didáticos de Língua Portuguesa. In: 29a. Reunião Anual da Anped, 2006, Caxambu. 29a. Reunião Anual da ANPED. Rio de Janeiro : ANPED, 2006. v. 1. p. 1-17.
- SILVA, B. . In:RAMOS, S. (organizadora). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, p. 23.
- SILVA, P. V. B. Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social. In: Reunião Anual Da Associação De Pós-Graduação E Pesquisa Em Educação, 28. 2005, Caxambu. *Trabalhos Apresentados...* Rio de Janeiro: ANPED.
- SODRÉ, Muniz. [Conceito de minorias]. *Intercom 2001. NP Comunicação e Cultura*
- Das Minorias*. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, MS. (2001).
- STEVENSON, Thomas H. The portrayal of african-americans in business-to-business catalog advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, v. 24, n. 2, p. 41-49, 2002.
- TAYLOR, Charles R.; LEE, Ju Yung. Not in vogue: Portrayals of Asian Americans in magazine advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 239-245, 1994.
- TAYLOR, Charles R.; LANDRETH, Stacy; BANG, Hae-Kyong. Asian Americans in magazine advertising: portrayals of the "model minority". *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, p. 163-174, 2005.
- THOMPSON, John B. O conceito de cultura. THOMPSON, J. B., *Ideologia e cultura moderna*, v. 3, p. 167-203, 2007.
- TORRES, C. C. Representações do negro em cidade de Deus: Uma análise descritiva de quatro Personagens do filme. Dissertação de Mestrado do Programa de Mestrado em Comunicação, área de concentração em Comunicação Contemporânea da Universidade Anhembi Morumbi, 2008.