

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas

Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania LGBT

Júnia Maria Sampaio Viana

RACISMO E MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAIS:

uma discussão que passa pela escola

Belo Horizonte

2015

Júnia Maria Sampaio Viana

**RACISMO E MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAIS:
uma discussão que passa pela escola**

Monografia apresentada ao Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania LGBT da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gênero e Diversidade na Escola.

Orientador: Sérgio Dias Cirino
Coorientadora: Johanna Katiuska Monagreda

Belo Horizonte

2015

Júnia Maria Sampaio Viana

**RACISMO E MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAIS:
uma discussão que passa pela escola**

Monografia apresentada ao Núcleo de Direitos Humanos e Cidadania LGBT da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gênero e Diversidade na Escola.

Sérgio Dias Cirino (orientador) – UFMG

Johanna Katiuska Monagreda (coorientadora) – UFMG

Renata Arruda (professora convidada) – UFMG

Belo Horizonte, 19 de fevereiro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me conceder a vida e por permitir meu ingresso em outra área de conhecimento.

Ao meu amigo Sandro Aurélio Brasileiro que me incentivou a cursar essa Especialização, ampliando meus horizontes e minha percepção de vida.

Aos meus queridos filhos, Nathália e Matheus, pela ajuda fundamental e apoio amoroso nas horas difíceis.

Ao meu amado Danilo por me emprestar seu bem mais precioso, permitindo o prosseguimento desse trabalho.

Ao cunhado querido, Marcelo Alcântara, meus agradecimentos especiais.

Ao meu orientador Dr. Sérgio Dias Cirino pelas orientações valiosas ao nosso trabalho.

À coorientadora Johanna Katiuska Monagreda pela presença constante e orientação dedicada.

Às queridas e queridos professores que com tanto carinho nos acompanharam na transmissão e aprimoramento dos conhecimentos em todas as unidades e disciplinas. Em especial à Andrea Franco Lima e Silva pelo afeto e atenção.

A todos os colegas de classe que participaram dessa jornada acrescentando cor aos nossos debates.

A todos os negros por SEREM e nos permitirem sair da mediocridade.

RESUMO

A mídia, através de seus vários instrumentos de divulgação, tem papel determinante na transmissão, perpetuação e introdução de ideologias e conteúdos padronizados e integrados a determinados interesses. O racismo é um exemplo dessa forma de comportamento que identificado e desconstruído pode constituir-se em uma forma de resistência e luta contra o preconceito. Portanto, o trabalho analisou 403 imagens utilizando pessoas, selecionando, destes, 394 anúncios oriundos de uma instituição de ensino privado de Belo Horizonte, buscando identificar a representatividade do negro e a presença de estereótipos clássicos nos mesmos. Encontrou-se 25% de representatividade negra nos materiais analisados, mas esses valores chegam à 13% de representatividade quando contamos o número de personagens negros em relação ao total. Quanto ao gênero, há uma prevalência do masculino (53%) sobre o feminino (47%) negro nas publicações. Além disso, calculou-se a taxa de branquidade, que consiste em dividir o número de personagens brancos pelos negros. Temos 1706 personagens, sendo 1477 brancos ou não negros e 229 negros. Obtendo a razão entre os valores temos a taxa de 6,45, ou seja, para cada personagem negro presente nos anúncios institucionais, há cerca de sete brancos ou não negros representados. Algumas imagens foram comentadas, quanto à possível associação da imagem do negro com estereótipos clássicos, onde a única representação não encontrada foi a do homem primitivo. Portanto, apesar das suas limitações, o estudo apontou a pouca representatividade do negro nos materiais de divulgação da instituição em questão e a estigmatização da sua imagem através de estereótipos clássicos. Sob essa ótica, questiona-se o papel da escola como transmissora de ideias racistas, ao passo que deveria contribuir para sua eliminação.

Palavras-chave: Racismo. Mídia. Escola. Representatividade negra. Estereótipos.

ABSTRACT

The media, through its various communication tools, has a decisive role in the transmission, perpetuation and introduction of ideologies and standardized content and integrated with certain interests. Racism is an example of this form behavior identified and deconstructed may be in a form of resistance and struggle against prejudice. Therefore, the study examined 403 images using people, selecting, of these, 394 ads coming from a private education institution in Belo Horizonte, seeking to identify the representation of black and the presence of classic stereotypes in them. Met 25% black representation in the analyzed materials, but these values arrived at 13% of representation when it counts the number of black characters in relation to the total. As to gender, there is a prevalence of men (53%) over female (47%) in publications. In addition, we calculated the rate of whiteness, that is to divide the number of whites by black characters. It has 1706 characters, with 1477 white or non-black and 229 blacks. Getting the ratio of the values we have the rate of 6.45, that is, for every black character present in institutional advertisements, there are about seven white or unrepresented blacks. Some images were commented, as will be the black image associated with classic stereotypes, where the only representation was not found in the primitive man. Therefore, despite its limitations, the study pointed to the little representation of black in the institution's promotional materials in question and the stigmatization of its image through classic stereotypes. Under this view, it questions the role of the school as a racist ideas transmitter, whereas it should contribute to its elimination.

Keywords: Racism. Media. School. Black representation. Stereotypes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. OBJETIVOS.....	11
2.1. Objetivo geral	11
2.2. Objetivos específicos.....	11
3. REFERENCIAL TEÓRICO	12
4. METODOLOGIA.....	19
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
5.1. Aspectos quantitativos.....	22
5.2. Aspectos qualitativos.....	29
6. CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	48

1. INTRODUÇÃO

A percepção que o homem faz de si mesmo e do mundo que o cerca está vinculada às imagens que ele cria e que lhe são transmitidas, o que a mídia faz muito bem. As imagens podem mostrar-se aparentemente inocentes, sendo naturalmente assimiladas, disseminando mensagens intencionais subentendidas. Essas, por vezes, acabam por manipular indivíduos pouco acostumados a submetê-las a uma avaliação pela consciência crítica. (ROSO, 2002)

Guazina (2007) trabalha o conceito do termo mídia e a dificuldade em defini-lo na atualidade, associando-o às ciências da Comunicação, Políticas e Econômicas, cujo emprego tornou-se expressivo em trabalhos científicos brasileiros ao final dos anos 80 bem como seu uso multidisciplinar. Mídia pode ser entendida como palavra que relaciona os campos da Comunicação, Economia e política, valendo-se de instrumentos impressos, falados, visuais, produções culturais e artísticas e mais recentemente os vinculados à informática para divulgação de mensagens.

No contexto da globalização e capitalismo no mundo contemporâneo, ela representa forma de exercer influência, poder e imposição ou reforço de costumes, estereótipos e ideologias (GUAZINA, 2007). Lima e Vala (2004) complementa Guazina (2007), demonstrando que a mídia é o instrumento de mediação que usa de algum recurso tecnológico qualquer para estabelecer a comunicação. Esse detalhe faz toda diferença, pois permite a criação de conteúdos padronizados, centralizados e integrados a determinados interesses. Existe, assim, um leque infinito de possibilidades, através dos instrumentos usados pela mídia, para direcionar a realidade por representações de aspectos cotidianos da vida.

Portanto, quando a divulgação de imagens pela mídia ocorre de forma sistemática e abrangente na sociedade, conforme estudado por Roso (2002), a dimensão cultural delas inter cruzam com dimensões que criam ideologias e/ou estereótipos. O racismo é um exemplo de ideologia de exclusão, hierarquização e discriminação reforçada pela mídia (OLIVEIRA, 2011; LIMA, 2003). De acordo com os interesses em questão, ela usa de formas simbólicas capazes de criar representações de membros ou grupos sociais como for conveniente, podendo ser positiva ou negativa. Esta conotação vai depender das forças prevalecentes no contexto hierárquico estabelecido.

As formas simbólicas são problemas quando fortalecem formas de dominação e exclusão (ROSO, 2002). Segundo Roso (2002), o enfrentamento do racismo deve ocorrer pela análise e fragmentação do simbolismo incutido nas imagens midiáticas:

“Assumimos que as formas simbólicas podem ser entendidas como portadoras de ideologia, e para entender a ideologia subjacente a elas nós temos que desconstruir a unidade da mensagem e expor sua naturalidade”.
(ROSO, 2002. p.74.)

Dantas et al. (2011) corrobora da mesma posição em relação aos estereótipos e ideologias reforçadas pela mídia. Um estereótipo pode simplificar a realidade social ou servir para manutenção de uma hierarquia de poder. O autor ressalta também que a falsa ingenuidade das propagandas cria ideologias ou o que ele chama de *teorias implícitas*.

Outro autor aponta a mídia como *agente de exclusão seletiva da população negra*. Mesmo representando mais de 50% da população brasileira, os negros não são vistos como mercado consumidor potencial. A mídia seria um fator com a capacidade de refletir e reforçar uma política econômica baseada no lucro, onde a minoria (população negra), no sentido de sua escassa representatividade política e econômica e não pela totalidade numérica, é discriminada e estereotipada, configurando massa de opressão e afirmação da hegemonia branca. (GASPAR apud SILVA, 2011)

Essa pouca representatividade é discutida por Oliveira (2011) ao analisar publicações de revistas de grande circulação. Seu estudo apurou que a frequência dos negros na mídia é muito reduzida e, quando presente, comumente vincula-se ao folclore, ao desejo sexual ligado ao exótico, a determinados ambientes e estereótipos associados às heranças do passado escravagista. Outros estudos também apontam o espaço restrito dado à população negra na mídia em relação à população branca e quando figuram, são em posições de subalternidade, papéis relacionados ao passado de escravidão e aqueles menos expressivos (DANTAS et al., 2011; ROCHA; SANTOS; SILVA, 2011; SOARES, 2011).

Portanto, a mídia pode ser vista como um espaço de confronto, da maioria (brancos, com seus direitos e benefícios legitimados) versus a minoria (os excluídos que não possuem características físicas de etnia e sociais da maioria), onde o poder

é conquistado usando como armas a *imagem*, o *discurso*, os *mitos* e o *espetáculo*. Como, principalmente na mídia televisiva, o tempo para divulgar produtos e estimular consumo é muito reduzido, lança-se mão de figuras de personagens com atributos definidos inculcadas em uma gama enorme da sociedade e que traduzem um senso comum e fazem ligação com as crenças para transmitir a ideia desejada. É dessa forma que se criam os estereótipos dirigidos às minorias como negros, mulheres, homoafetivos, transsexuais, entre outros (KELLNER apud MARTINS, 2011; DANTAS et al., 2011; GOMES, 2005).

Quando não se estimula um olhar crítico sobre as imagens vinculadas pela mídia, através da divulgação de estudos que mostrem as mensagens subentendidas nos materiais criados pelos meios de comunicação, reforçam-se tanto ideologias e estereótipos que possuem relações de dominação e poder de um grupo sobre outro. Logo, estudos, pesquisas, educação para mídia e suas influências são armas eficazes na desconstrução, tanto do racismo, como de outras formas de opressão e exclusão. (KELLER e SHARE, 2008)

Portanto, a fim de levantar algumas questões relacionadas ao racismo e reforço de estereótipo à população negra através da análise de parte do material de divulgação e propaganda de uma Instituição privada de formação profissional de Belo Horizonte, Minas Gerais.

Dentro desse contexto, propõem-se discutir a forma como as questões da igualdade, diversidade e do racismo são representadas nos materiais de divulgação impressa nessa instituição. As marcas do racismo são expressas nesses materiais? A imagem do negro nas instituições de ensino apresenta-se estereotipada? Instituições de ensino, que a priori deveriam promover a igualdade e contribuir para redução do racismo e do preconceito, introjetam em suas imagens um racismo disfarçado ou evoluem para inclusão?

Estaria a população negra representada nos informes publicitários de uma Instituição de ensino profissionalizante privada? Em caso positivo, com que frequência isso ocorre? Como se dá essa representação? Percebe-se o uso de algum estereótipo? Há expressões do racismo camufladas nesse material?

Sem a pretensão de responder a todas as questões acima, o trabalho propõe uma análise quantitativa da representatividade da figura negra em materiais de

divulgação de uma instituição de ensino técnico e profissionalizante de Belo Horizonte. Posteriormente, buscará analisar qualitativamente a marca de estereótipos clássicos nesse material, bem como a nova perspectiva de como o negro é apresentado pela mídia, após o crescimento dos movimentos de luta pela igualdade racial a partir da década de 90.

2. OBJETIVOS

Discutir a representatividade negra nos materiais de divulgação de uma instituição de ensino privada, bem como as possíveis formas de expressão do racismo percebidas.

2.1. Objetivo geral

Analisar, quantitativamente e qualitativamente, as imagens e figuras humanas de uma amostra por esgotamento do material publicitário de uma Instituição de Ensino profissionalizante privada de Belo Horizonte, Minas Gerais, quanto às expressões de racismo.

2.2. Objetivos específicos

1. Coletar dados de toda imagem ou figura humana do material publicitário, a que se tiver acesso livre e público, impresso e página na web da instituição de ensino em questão durante o período de maio a agosto de 2015 e organizá-los em forma de gráficos e tabelas a fim de buscar as relações de presença e/ou ausência de elementos que indiquem racismo
2. Analisar os dados descritivos, comparando-os com os de estudos similares.
3. Buscar analisar o ambiente de algumas fotografias no intuito de verificar a presença e/ou ausência de estereótipos de forma qualitativa.
4. Construir uma Razão entre pessoas brancas e negras – “Taxa de branquidade” de Rosemberg (1985) citada por Rocha (2011) presente no material analisado e, à partir dela, analisar a presença e/ou ausência de hierarquização nas relações entre brancos e negros dentro da instituição.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Diferentemente do que acontece nos Estados Unidos e África do Sul, por exemplo, o racismo no Brasil se mostra camuflado e expresso de forma ambígua. Para o brasileiro, a concepção de racismo estaria vinculada à crueldade física, violência, extermínio e segregação explícita, logo não se aplicaria ao seu país. Segundo tal perspectiva, nos dizemos não racistas, visto que as relações sociais entre negros e brancos não são marcadas por confrontos violentos ao molde dos ocorridos nos Estados Unidos e África do Sul. No entanto, há violência presente no cotidiano do negro brasileiro disfarçada, por exemplo, na piada que o denomina de macaco, na descrição pejorativa de seus traços físicos e associando-os a tipos de personalidade desviantes. O disfarce é uma das características essenciais que consolidaram o tipo peculiar de racismo existente no Brasil, conforme Pereira (1996).

Outra característica peculiar é a disjunção entre discurso e atitude, ou seja, nos dizemos não racistas, mas atitudes e comportamentos demonstram o contrário. Ninguém se admite racista no Brasil, no entanto, usamos correntemente piadas, apelidos, jargões pejorativos em relação aos negros, além de alusões frequentes às suas características biológicas no sentido de desmerecê-los e desvalorizá-los. (PEREIRA, 1996)

No ajuste cuidadoso dos matizes que compõe a mescla do racismo brasileiro, temos, como bases formadoras, a ideologia do branqueamento e a teoria/mito da democracia racial. A primeira, como explica Silva (2011), fundamenta-se na constatação de que a abolição da escravidão, em 1888, não modificou a situação dos ex-escravos que já se impunha na época. Contava-se, então, com uma gama de alforriados que ocupavam postos de trabalho pouco valorizados pela sociedade.

Os alforriados ficavam sujeitos ao mesmo sistema de dominação com outra roupagem, tendo que sujeitar-se a trabalhos braçais, de servidão e temporários. Aqueles sem emprego fixo ou que expressassem sua cultura pela música ou capoeira, por exemplo, eram considerados vadios e passíveis de detenção. Para elite republicana, alinhada com a cultura eurocêntrica, a realidade de uma maioria populacional negra e mestiça desmerecia o povo brasileiro. (DANTAS et al., 2011)

Surge como solução, apoiada por personalidades como: Joaquim Nabuco, Rui Barbosa, Silvio Romero, Alberto Torres, Oliveira Viana e Euclides da Cunha,

entre outros, a *ideologia do branqueamento*, estabelecendo a tensão que fragmentaria as relações futuras entre brancos e negros nos séculos XIX e XX. Na citação abaixo, fica evidente a rejeição ao negro e asiático e uma diferenciação de aceitação aos “aptos para trabalho”, no caso brancos europeus:

É inteiramente livre a entrada nos portos da República dos indivíduos válidos e aptos para o trabalho [...] excetuados os indígenas da Ásia ou da África, que somente mediante autorização do Congresso Nacional poderão ser admitidos (NASCIMENTO, 1978 apud Silva, 2007.p.97).

Suas bases consideravam que o povo brasileiro só se destacaria se aumentasse sua representatividade branca em detrimento da negra, através do incentivo às imigrações. Esse pensamento é denunciado por Martins (2010) que em seu estudo explana sobre a imputação ao negro e não à escravidão, do atraso do Brasil em relação à Europa. Com o branqueamento, em detrimento da mestiçagem, vinha a aceitação social e a vinculação ao sucesso da nova sociedade que se formaria com a introdução do elemento branco.

Oliveira (2011) ressalta que aos imigrantes foi dada terra, respeitada a religião numa perspectiva inclusiva na sociedade que definitivamente não ocorreu com os afrodescendentes. Tal teoria persiste na república e na época de Getúlio Vargas que controla as imigrações favorecendo a entrada no país de brancos como agentes agregadores de valores positivos à sociedade. Todas essas ações contribuíram para estruturação do senso comum da ligação do negro e do mestiço com o feio, o impuro, o indesejável, gerando um status social de rejeição. Como consequência, escolheu-se arbitrariamente o branco como identidade normativa (LIMA, 2004; SILVA, 2007; MARTINS, 2011).

Compreende-se por normatização o processo social, reforçado por setores essenciais da sociedade como: escola, igrejas, política e judiciário, de hierarquizar padrões de comportamento humano. Desta forma, os que não se enquadram nos padrões sociais são tratados como anormais e/ou defeituosos. Os ditos "fora do padrão" devem ser disciplinados, corrigidos, invisibilizados e coagidos a adaptarem-se ao normatizado. Os "desviantes" acabam, por fim, sendo categorizados como inferiores. (OMOTE, 1999; VIANA, 2014)

A segunda coluna sustentadora da forma singular de racismo na Brasil parte da teoria defendida principalmente por Gilberto Freyre. Ele acreditava no país mestiço de convivência harmônica entre as raças, alinhado com a *teoria da democracia racial*. O brasileiro não seria nem índio, nem negro nem europeu, mas um híbrido que formava uma nova raça. Dessa forma, há uma diluição da figura africana e uma invisibilização de todo seu arsenal cultural. Exalta-se a miscigenação como se fora arte para criar um povo singularmente diferenciado e dotado de qualidades incomuns. No entanto, não se pode deixar de reforçar que essa miscigenação não se deu de forma consentida, pois o negro, em sua posição de escravo era subordinado aos mandos do senhor, portanto depreende-se a violência sexual como base desse processo. Apesar dos esforços do filósofo em questão em diminuir o preconceito, sua teoria agiu como suavizador da situação que persiste até os dias atuais, prejudicando a efetivação de políticas que permitissem a retratação, aos afrodescendentes, de todo passado de escravidão e exclusão a que foram submetidos. (GOMES, 2005)

A teoria da democracia racial dilui a figura negra anulando sua identidade, o que favorece a não representação desta nos meios de comunicação, como se não houvesse necessidade de sua aparição. Contudo, tal prática reforça a desvalorização e o não reconhecimento do contingente negro de nossa sociedade. (DANTAS et al., 2011; SILVA, 2011; STRIEDER, 2001; LEHMANN, 2008)

Se a teoria da *democracia social* fosse realidade, ou seja, se o racismo não houvesse existido e as oportunidades fossem dadas a todos, após a abolição da escravatura, o que justificaria a posição hierárquica do negro na sociedade atual poderia se fundar na crença disseminada da sua inferioridade veiculada à raça. Reforça-se, com essa linha de pensamento, o meritocracismo, se a população negra não se esforçou suficientemente, desde a abolição, para alcançar lugares de destaque social, intelectual e político, a responsabilidade é sua, pois no Brasil o racismo não se consolidou. O mito da meritocracia é reforçado pela lógica perversa de que personalidades negras que se destacam e se destacaram na sociedade ao longo dos anos, o fizeram mediante seu esforço pessoal. Dessa forma, se constrói um raciocínio errôneo de que faltaria à população negra os atributos da vontade e da

capacidade e não a igualdade de oportunidades e possibilidades para ascensão social. (GOMES, 2005)

Portanto, o negro, bem como outras minorias, sofreu e continua sendo refém da *violência estrutural* exercida pelas estruturas organizadas e institucionalizadas como a família, os sistemas econômicos, as escolas, as igrejas, as mídias, as organizações culturais e políticas. Elas infligem, por meio de práticas de socialização, a opressão a determinado grupo de pessoas às quais se negam vantagens da sociedade. Também, essas estruturas organizadas, conduzem os indivíduos a resignar-se ou se dão ao direito de aplicarem sofrimento de várias naturezas, de acordo com o papel social que desempenham (BOULDING, 1981, apud NETO; MOREIRA, 1999). Esse conceito dialoga com a questão do racismo, pelo fato deste ter surgido em função do colonialismo que usou as diferenças morfológicas e fundamentos distorcidos das ciências, da religião cristã e teorias bem elaboradas para justificar a subjugação aos negros feitos escravos, promovendo a violência estrutural. Séculos se passaram e essa questão, ainda vigente, reflete-se no cotidiano da escola, alicerçando as violências comportamentais e conflitos que enfrentamos neste ambiente. (VIANA, 2014)

Segundo Gramsci, citado por Simionatto (2009), hegemonia, num sentido apenas linguístico, significa liderança, supremacia, domínio de uma classe sobre outra. O grupo detentor do poder define a identidade do termo linguístico e determina a exclusão de outro (s) configurando uma relação hegemônica no campo da representação simbólica. A dominação não se faz unicamente pelo uso da força, mas também pela difusão de uma ou muitas ideias e ideologias por parte da imposição dos valores da classe dominante, utilizando ferramentas poderosas como a escola, a igreja e a televisão. Essas ferramentas são elementos da nossa cultura e tem grande penetração na sociedade como um todo, principalmente nas classes subalternas.

Há certa peculiaridade quando nos reportamos à posição da mulher negra na sociedade atual. Segundo Silva (2003), ela ocupa o último lugar na escala social, possui menor escolaridade, trabalha mais e tem menores salários e dificuldades em encontrar companheiros, quando ascendem socialmente. Sua imagem tem forte

vinculação com a informalidade, o sensualismo da mulata e a ocupação de empregada doméstica (PACHECO, 2013).

Oliveira (2011) discorre muito bem sobre a forma com que a mídia tipifica a mulher como bem de consumo. Sua discussão se torna interessante quando compara o modo como esse “bem” é apresentado em relação à mulher branca e negra. A primeira vem envolta em ar de mistério, requinte e sofisticação, enquanto para a segunda são realçadas suas formas e qualidades naturalizadas inclinadas ao sexo. Inclusive, usa o termo *bundalização* (p.39) para radicalizar sua explanação, onde mulheres negras seriam consideradas meramente bundas.

Podemos afirmar que a transmissão de ideologias que resulta na hegemonia do grupo dominante se faz no sentido dominante para dominado, pois este assimila elementos da cultura impostos pelas elites. Tal movimento prejudica a desarticulação do preconceito, do racismo e da inferiorização imposta às minorias.

Como se pode observar, o racismo, mesmo após tantos anos depois de promulgada a abolição da escravatura, existe e se mantém reproduzido nas mídias, reforçando e perpetuando estereótipos cuidadosamente construídos ao longo de décadas.

Como estudado por Oliveira (2011), a mídia tem responsabilidade na construção e manutenção de estereótipos quando não encara o negro como uma fatia considerável da população de consumo. Ela utiliza de mensagens bem elaboradas para reforçar e consolidar clichês que vinculam o negro a samba, futebol, sexo e lazer, tudo feito de maneira sutil evitando o preconceito ostensivo e direto, que poderia chamar a atenção das entidades que lutam pelos direitos negros.

Essa luta, que se desenvolve de longa data, alcançou conquistas importantes para a cidadania como a aprovação da Lei 12.288, de 2010, que criou o Estatuto da Igualdade Racial e orientou a elaboração do Plano Plurianual (PPA 2012-2015), resultando na criação de um programa específico intitulado "Enfrentamento ao Racismo e Promoção da Igualdade Racial". Outra conquista que se consolida gradativamente no âmbito das universidades públicas brasileiras, são as Cotas Sociais, tratada pela Lei 12.711, de 29 de agosto de 2012 e regulamentada pelo Decreto 7.824, de 11 de outubro de 2012.

Mesmo com inúmeros progressos na equiparação de direitos e aquisição da cidadania, ainda é muito difícil dissolver o preconceito e o racismo sorrateiro estimulado pelas divulgações impressas, faladas e encenadas pela mídia. Esta permeia todos os setores da sociedade, pois não conhecemos produtos, serviços e negócios que não sejam por ela divulgados.

A escola também utiliza dos meios de divulgação para difundir serviços e imagens e sua contribuição na formação humana e ética do sujeito é inquestionável. Ela reproduz os modelos de socialização em seu ambiente materializando e reforçando as práticas discriminatórias. Na atualidade a escola adota a neutralidade e por vezes a exclusão para lidar com o preconceito racial, inclusive perdendo a oportunidade de ser espaço de discussão e desconstrução do racismo. (SILVA, 2011)

Para Miskolci (2010) essa exclusão, originada nas primeiras décadas do século XX, associada à neutralização do negro demonstra claramente a inexistência de uma democracia racial. Isso se torna claro quando é avaliado o desempenho de crianças negras, principalmente a partir do ensino médio. A primeira desigualdade reside no acesso e a segunda na adequação nível de ensino adequado à idade, 58,4% de crianças brancas em 2006 estavam matriculadas no ensino médio em turmas compatíveis com a idade contra 37,4% de crianças negras. Essa disparidade pode ter como uma das causas a pressão da família para que as crianças negras ingressem no mercado de trabalho.

O que poderia diminuir essa exclusão negra no ensino médio seria o reconhecimento e valorização da cultura singular afrodescendente. Apesar da Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003 que institui a inclusão no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", na tentativa de introduzir a multiculturalidade e destituir os estereótipos historicamente construídos do racismo, na prática este ainda persiste na forma de agressões físicas e veladas e nas abordagens racistas de alguns livros didáticos. Além disso, muitas instituições tratam a inclusão cultura africana de forma pontual e pouco eficaz, perdendo oportunidades de trabalhá-la no dia a dia de maneira dinâmica, reflexiva e valorizada. (MISKOLCI, 2010)

Percebe-se que ainda dentro da escola se exercitam os comportamentos da sociedade vigente e se disseminam padrões normativos. As marcas corporais, linguagens e símbolos reforçam o homem branco heterossexual como ícone de sucesso, assim como a mídia atual. Tal conjunto favorece o fracasso escolar do estudante negro e políticas que estimulam a diversidade cultural ainda são insuficientes.

A relação entre escola e mídia ocorre a partir do momento que esta garante a divulgação que vende serviços e cursos, materializados em panfletos, propagandas televisivas, web, entre outras formas. Em uma instituição educacional privada de Belo horizonte, não acontece de maneira diferente. Cursos são vendidos a clientes usando técnicas atraentes que por sua vez reproduzem os modelos sociais vigentes, o que foi alvo do presente estudo.

4. METODOLOGIA

Como objeto de pesquisa utilizou-se materiais publicitários, impressos da instituição de ensino em questão, utilizados para divulgação da mesma e seus serviços, durante o período de maio a agosto de 2015. O montante recolhido nesse intervalo de tempo foi agrupado em cinco categorias: catálogo, encarte, panfleto, revista e jornal. Para cada uma delas realizou-se a coleta manual dos dados, sua organização em gráficos e tabelas e posterior análise do consolidado. O material recolhido nem sempre correspondia ao período cronológico atual, visto que foram encontrados, circulando na instituição, publicações antigas de anos anteriores, sendo as mesmas recolhidas. Entendeu-se que se uma pessoa comum circulasse naquela dependência, também teria acesso a esse material, portanto seria válido para compor a pesquisa. Organizamos o material cronologicamente e numeramos cada categoria sequencialmente para facilitar a organização.

Não houve delimitação para o tamanho da amostra, ou seja, o critério para compô-la foi a coleta de todo material possível de ser obtido em quatros meses, e que fosse de acesso público e livre, disponível nas dependências sociais da instituição para qualquer pessoa que circulasse nas mesmas.

Algumas imagens foram excluídas dentro dos seguintes critérios: imagens distorcidas, com figuras humanas de difícil contagem e identificação, desenhos de figuras humanas, fragmentos de partes do corpo humano sem a possibilidade de identificação quanto ao sexo. As imagens excluídas foram quantificadas para demonstrar sua representatividade na amostra.

Inicialmente as imagens contendo figuras humanas foram contadas, verificando quantas imagens continham negros. O critério usado para definir se a figura humana era branca ou negra foi subjetivo, ou seja, de acordo com a percepção da observadora. As figuras com característica pardas e negras formaram um único grupo denominado *negros*, visto que sua vulnerabilidade e estruturação social são semelhantes. (SANTOS, 2008).

Depois, a frequência de pessoas negras foi registrada. Calculou-se também o percentual de negros quanto ao gênero. Dessa forma, buscou-se identificar a representatividade negra nas imagens, se há prevalência da representação branca

em relação à negra e a presença ou ausência na presença negra em relação ao gênero. Por fim, os dados demográficos foram consolidados em gráficos e tabelas.

Posteriormente, foi feita uma busca da ocorrência dos estereótipos clássicos identificados por Martins (2009) em imagens que continham personagens negros quanto às categorias: imagem do atleta, do trabalhador braçal, do artista, da mulata sensual, do carente social e do primitivo. Buscou-se também anúncios neutros, do negro valorizado e outros que não se enquadravam nessas categorias.

Por fim determinou-se a taxa de branquidade por meio da divisão entre o número absoluto de personagens brancas pelo número absoluto de personagens negras para verificar a presença ou ausência de sub-representação das segundas sobre as primeiras.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para análise do material publicitário procedeu-se sua divisão em cinco categorias (catálogos, encartes, panfletos, revistas e jornais) que, descritas abaixo, contribuirão para discussão posterior dos resultados.

Os catálogos são livretos de edição trimestral, destinados à divulgação da grade de cursos, palestras, *work-shops*, entre outros, tanto pagos como gratuitos. São de distribuição livre em vários pontos da instituição bem como em todas as suas unidades na cidade de Belo Horizonte. Possuem poucas imagens de figuras humanas que se concentram na capa e folhas finais.

Encarte trata-se de um material com duas folhas e quatro páginas, visando lançar trimestralmente toda programação artística e cultural destinada ao público em geral desenvolvida por todos os setores que integram a rede a qual pertence a instituição de ensino pesquisada. Há figuras, tanto de atores famosos, que tem seus trabalhos apresentados nos espaços de entretenimento da organização, quanto de funcionários que sugerem atividades culturais e pessoas da comunidade que presenciaram as atividades e são entrevistadas.

A publicação em forma de panfleto divulga um produto, em geral, pago por quem o adquire correlacionado aos cursos de graduação superior. Também divulga ações específicas, não só da entidade de ensino, mas da rede à qual pertence, esta vinculada à indústria, ao lazer e turismo. Tem apelo promocional forte e geralmente trazem figuras humanas como destaque.

Já as revistas, apesar de trazerem notícias de lazer, cultura e entretenimento, como os encartes, são publicações mais robustas e circulam internamente dentro das instituições da rede. Traz inicialmente a palavra do presidente da corporação e tem caráter institucional. Reforça: missão, valores, projetos de sucesso, funcionários destaque, seguimentos que foram reconhecidos e valorizados pela imprensa, prêmios recebidos por colaboradores e diretores, projetos institucionais que serão implantados e uma agenda de entretenimento institucional.

De cunho corporativo, os jornais visam a valorização da entidade como um todo, destinando fascículos às suas três áreas de atuação. Priorizam as ações dos diretores e do pessoal administrativo do alto escalão. Exalta os projetos de sucesso e traz o que de melhor ocorreu em cada seguimento da mesma bimestralmente.

A tabela abaixo apresenta as categorias do material gráfico analisado na pesquisa. Apresenta também a quantidade (n) de itens no interior de cada categoria, o período de publicação específico de cada item e o código recebido por cada item.

Tabela 1 - Material gráfico usado na pesquisa

Categoria	N	Período	Código
Catálogo	4	Um do primeiro trimestre de 2013 e os demais do primeiro ao terceiro trimestres de 2015	C1 a C4
Encarte	4	Um do último bimestre de 2014 e os demais do primeiro ao terceiro bimestre de 2015	E1 a E4
Panfleto	3	Primeiro semestre de 2015	P1 a P3
Revista	7	Setembro e dezembro de 2011; janeiro de 2012; dezembro de 2014; março a julho de 2015	R1 a R7
Jornal	5	Janeiro a abril de 2014; fevereiro a agosto de 2015	J1 a J5

Fonte: elaborada pela autora.

5.1. Aspectos quantitativos

A partir dessa categorização do material, contabilizou-se, inicialmente, o número de anúncios que utilizavam pessoas e destes quantos havia pessoas negras.

Cabe ressaltar que de um total de 403 imagens, 394 foram consideradas possíveis de serem analisadas (97,8%). As demais foram excluídas (2,2%), baseando-se nos critérios estabelecidos: incapacidade de visualizar adequadamente as pessoas, má qualidade da impressão (principalmente na publicação jornal), aglomeração de pessoas na imagem impossibilitando a contagem dos personagens, sobreposição de personagens e incapacidade de definição do gênero apresentado.

Outra questão que deve ser discutida refere-se ao critério de classificação dos personagens em brancos e negros nas imagens analisadas. Este é um ponto delicado e questionável do trabalho, visto que a divisão binária branco/negro suscita inúmeras discussões.

Quando analisamos o texto de Petrucelli (2013), percebemos que geneticamente o termo raça não existe, mas ocupa lugar concreto na sociedade como forma de percepção de estrutura social. Essa percepção foi construída e apoiada na metodologia usada para o recenseamento da população desde o século XIX no Brasil que identifica raças associando-as à pigmentação da pele.

O primeiro censo demográfico no país foi realizado em 1872 e a população foi categorizada em quatro raças: branco, preto, pardo e caboclo. Observe a alusão à pigmentação da pele quando se usa o termo preto associado à raça. Em 1940 preferiu-se substituir o termo raça por cor, numa tentativa de diminuir a valorização da cultura afrodescendente, deslocando o foco para pigmentação da pele.

De 1950 a 1960, o termo pardo, anteriormente banido, foi reintroduzido, com intenções de promover, juntamente com o regime populista da época uma idéia de valorização do mestiço e sua integração à sociedade. Mas com a introdução do regime militar, sabidamente racista, a invisibilização do negro se tornou clara, com a exclusão dessa variável que retornou na década de 80.

Somente em 1991 iniciou-se o uso do termo “cor ou raça” e hoje temos o censo e demais pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), adotando as classificações: branca, preta, parda, amarela e indígena.

Observa-se o termo negro não é usado, visto que, historicamente, foi vinculado a todo tipo de conotações pejorativas vinculadas ao tempo da escravidão e consolidou-se em expressões populares que denotam negatividade, como por exemplo: *tenho um passado negro* (ROCHA, 2010). Tal fato pode ser justificado pelas designações preto e pardo, referidas acima.

Contudo, Santos (2008) relaciona a organização dos movimentos de valorização e ressignificação do termo negro como fundamentais para inclusão e redução da desigualdade da ocupação do negro, principalmente nos espaços educacionais e na sociedade. O autor também defende e contribui na construção de ações afirmativas que denunciam as dificuldades do negro em atingir o nível de escolaridade superior e favorecem sua inserção.

Gomes (2005) demonstra que o termo negro alterna o lugar de destaque na sociedade, quando associado a movimentos de militância, e a marca da exclusão

quando associado à categoria social. Tudo que vem associado a negro a preto pode ser considerado feio, sujo, imoral, desprezível ou ser associado, dependendo do contexto e dos interesses políticos em questão, à luta, igualdade, inclusão, valorização cultural e raiz do povo brasileiro.

Portanto, para identificar as pessoas negras nas imagens analisadas o critério usado foi subjetivo, baseado na interpretação do observador e que faz interface com as relações construídas ao longo de suas vivências, o que reproduz razoavelmente a visão dos mecanismos usados pela mídia para expressar suas ideologias de dominante e dominado (MARTINS, 2009). Além disso, agrupou-se os considerados pretos e pardos como *negros*, visto que, segundo Santos (2008), a condição social dos dois grupos é muito semelhante em sua vulnerabilidade e desigualdade de acesso a bens, serviços e educação em relação aos brancos.

Enfim, consideramos que o termo negro deve ser valorizado e resignificado, e o presente trabalho adotou o termo negro nesse sentido. Munanga, citado por Santos (2008) diz que a identidade, quando criada, é capaz de reivindicar um espaço social e político, ou seja, torna-se mais visível.

A contabilização do número de anúncios utilizando personagens humanos deu origem à Tabela 2, abaixo, onde se registrou a frequência de anúncios que utilizaram pessoas negras por categoria de material no total de anúncios.

Tabela 2 - Frequência de anúncios utilizando imagens de pessoas negras em material publicitário de uma instituição de ensino privado de Belo Horizonte, obtido no período de maio a agosto de 2015

	Nº de anúncios utilizando pessoas	Nº de anúncios com pessoas negras	%
Catálogos	10	6	60%
Encartes	29	4	14%
Panfletos	4	1	25%
Revistas	157	45	29%
Jornais	194	44	23%
Total	394	100	25%

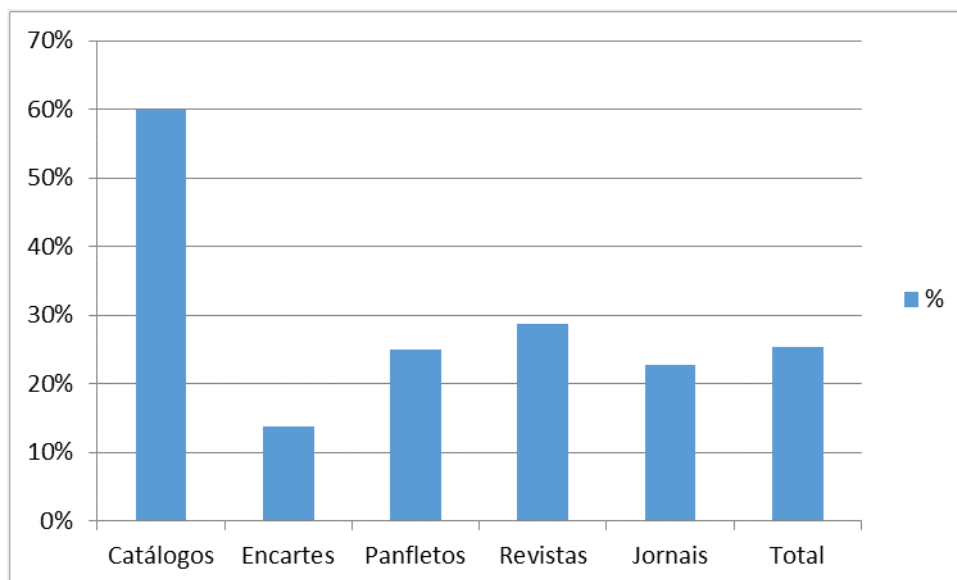
Fonte: elaborada pela autora.

Podemos observar que a categoria catálogos apresenta a maior (60%) e o material encarte a menor frequência (14%) de anúncios com pessoas negras. Revistas, panfletos e jornais contêm representações de anúncios com negros

semelhantes com destaque para revista (29%) com quase um terço do total. Pontuamos que as revistas são os meios de comunicação mais democráticos dentre os materiais categorizados com ênfase nos funcionários de setores diversos, ao passo que os jornais (23%) representam os funcionários do alto escalão, possuindo uma quantidade menor de anúncios com negros.

Atenção deve ser dada ao total de anúncios que representam a população negra no consolidado dos materiais, representando cerca de um quarto do total de anúncios com figuras humanas. Quando observamos o Gráfico 1, percebemos melhor o que foi discutido acima.

Gráfico 1 - Frequência de anúncios que utilizaram imagens de pessoas negras por categoria de material publicitário de uma instituição de ensino privado de Belo Horizonte, de maio a agosto de 2015



Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados podem ter relação com a finalidade dos tipos de materiais que, no caso dos catálogos, se destina à divulgação de cursos profissionalizantes e técnicos, levantando a discussão abordada por Dantas et al. (2011) em que determinadas ocupações profissionais possuem um personagem definido no imaginário coletivo.

No caso, os negros se prestariam aos cursos profissionalizantes, a partir de que sua imagem trás à tona, no ideário das pessoas, o estereótipo do trabalhador

braçal ou carente social em busca de oportunidades, visto que há cursos gratuitos e financiados pelo poder público na instituição pesquisada.

Como mencionado anteriormente, o material encarte se relaciona às atividades culturais e de lazer, obtendo a menor representatividade negra em anúncios nesse estudo. Mesmo com a mais baixa frequência apresentada de pessoas negras em uma publicação destinada ao entretenimento não podemos dizer que o mesmo não é oportunizado ou disponível, somente que nessa categoria de material não há a ocupação da imagem negra privilegiada nos anúncios. O Estatuto da Igualdade Racial, em seu capítulo II, dispõe sobre o direito à educação, cultura, esporte e lazer, da população autodeclarada negra ou parda e o dever do Estado e da sociedade em oportunizar ações e acesso das mesmas a esta (BRASIL, 2010).

Mesmo com a representação de 25% de pessoas negras nos anúncios do presente trabalho ser distante do quantitativo que ela ocupa na composição da sociedade brasileira (50,7%, segundo dados do Censo, 2010; LAMARCA e VETTORE, 2012), cabe mencionar que em trabalho semelhante, apresentado por Martins (2009), encontrou-se somente 7% de anúncios representando imagens de negros ao analisar uma revista de grande circulação nacional no período de 1985 a 2005. Ainda que abaixo do razoável, vemos certa evolução na questão da representatividade negra nesse caso.

Quando conta-se os personagens dos anúncios e mensura-se as frequências dos negros em relação ao total de personagens (tabela 3) encontramos um universo de 1706 pessoas, sendo 229 negras (13%, tabela 3), um retrato do registro branco que passa pela invisibilidade negra. A categoria com maior representatividade continua sendo a catálogo (32%), mas a menor passa a ser jornal (10%), seguida da encarte (13%), revista (15%) e panfleto (25%). Vale ressaltar que a categoria jornal privilegia os funcionários da instituição que compõem o alto escalão sugerindo a dificuldade do negro em ocupar melhores cargos nas empresas.

Tabela 3 - Frequência de personagens negros em imagens com pessoas presentes em material publicitário de uma instituição de ensino privado de Belo Horizonte, obtido no período de maio a agosto de 2015

	Nº Total de personagens	Nº Total de personagens negros	%
Catálogos	31	10	32%
Encartes	45	6	13%
Panfletos	8	2	25%
Revistas	947	141	15%
Jornais	675	70	10%
Total	1706	229	13%

Fonte: elaborado pela autora

A invisibilidade negra, principalmente em cargos de destaque é tratada em um teste interessante e que poderia ser aplicado nas dependências de qualquer instituição para avaliar a frequência de negros no quadro hierárquico superior de funcionários. Esse teste está disponível na página da web da organização não governamental *Geledes*, chamado: *teste-do-pescoço*. Ele incentiva as pessoas a observar e até quantificar o número de pessoas negras e brancas presentes em diversos ambientes sociais como joalherias, em profissões como comissárias de bordo e assim avaliar se realmente existe um tratamento igualitário para brancos e negros na sociedade que permita que tenham as mesmas chances de ocupar qualquer posição ou carreira desejada.

O fato de encontrarmos no presente trabalho 13% de personagens negros contrasta com o dado de Martins (2011). Este relata 5% de personagens negros em análise de anúncios publicitários. Em trabalho semelhante, Rocha e colaboradores (2011) encontraram 6,8% de pessoas negras em anúncios de diversos seguimentos em seu trabalho intitulado *Negras(os) e brancas(os) em publicidades de jornais paranaenses*. Logo, um aumento na ocupação de personagens negros em relação ao total de personagens participantes de anúncios poderia demonstrar um reconhecimento dessa como fatia consumidora potencial de produtos na atualidade.

Calculou-se a taxa de branquidade, que consiste em dividir o número de personagens brancos pelos negros. Temos 1706 personagens, sendo 1477 brancos ou não negros e 229 negros. Obtendo a razão entre os valores temos a taxa de 6,45, ou seja, para cada personagem negro presente nos anúncios institucionais, há cerca de sete brancos ou não negros representados.

O resultado do presente trabalho é inferior ao encontrado por Rocha de 12,75 (2011), mas ainda assim representa uma desigualdade representacional do negro. Porém, devemos ficar atentos quanto ao desenho e contexto geral de toda imagem publicitária que envolva principalmente às campanhas sociais, como aponta Batista e Costa (2011). Há sempre a possibilidade de intrusão de estereótipos no processamento das imagens tidas como politicamente corretas.

Outra questão analisada foi a existência ou não de uma predominância de um gênero sobre o outro na exposição publicitária da população negra nos anúncios. Como mostra a *tabela 4*, três categorias (catálogos, panfletos e jornais) permanecem com composição homogênea entre homens e mulheres representados. No encarte prevalecem as mulheres e na revista os homens, porém no total temos o gênero masculino como preponderante.

Tabela 4 - Frequência de personagens negros por gênero em imagens com pessoas negras, presentes em material publicitário de uma instituição de ensino privado de Belo Horizonte, obtido no período de maio a agosto de 2015

	Nº de personagens negros	Personagens femininas	Personagens masculinos	Personagens femininas (%)	Personagens masculinos (%)
Catálogos	10	5	5	50%	50%
Encartes	6	4	2	67%	33%
Panfletos	2	1	1	50%	50%
Revistas	141	62	79	44%	56%
Jornais	70	35	35	50%	50%
Total	229	107	122	47%	53%

Fonte: elaborado pela autora.

Souza (2011) discute a identidade da mulher negra na mídia destacando sua associação com o estereótipo da mulata sensual, sua associação com produtos de beleza, características do cabelo entre outras relacionadas às estéticas. Podemos

sugerir que essa estereotipagem afasta a mulher negra dos espaços relacionados ao saber e ao ensino relacionando-a com beleza e entretenimento. Contudo nada podemos afirmar em função da limitação dos dados.

5.2. Aspectos qualitativos

Para análise qualitativa usaremos alguns estereótipos clássicos descritos por Martins (2009). O primeiro refere-se ao *trabalhador braçal*, representando aqueles que ocupam posições de menor remuneração e menor escolaridade, como: cozinheiros, vendedores, operários, ou outras, portando associados às pessoas uniformizadas, com vestimenta depreciada ou escura, portando utensílios ou ferramentas nas mãos, o que demonstra plena atividade laboral. Segundo o autor esse estereótipo é o que mais se aproxima da representação do escravo. Para ilustrá-lo, elegemos quatro figuras abaixo:

Figura 1 – Mulher negra sem contato visual com mulher branca, estereótipo do trabalhador braçal (MARTINS, 2009)



Fonte: Revista, exemplar 2

Figura 2 – Trabalhadora de baixa remuneração



Fonte: Revista, exemplar 3

Figura 3 – Chefe de cozinha executando funções cotidianas



Fonte: Revista, exemplar 1

Figura 4 – Frentista beneficiado por curso de qualificação profissional



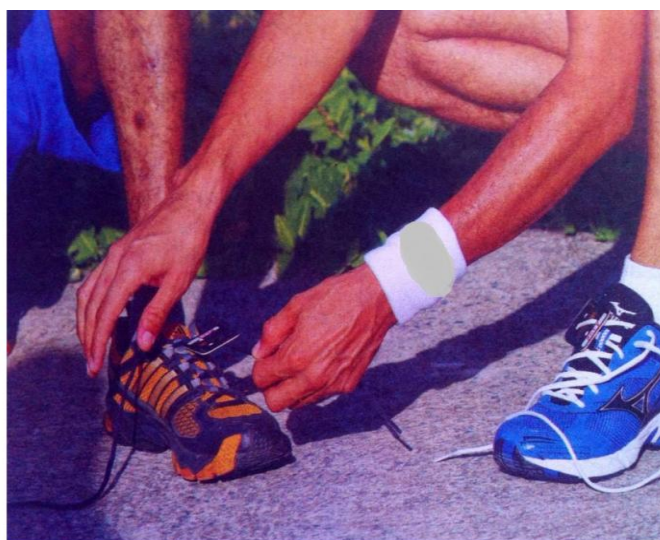
Fonte: Jornal, exemplar 3.

Observamos a expressão bem clara desse estereótipo nas quatro figuras acima. Todos estão uniformizados e exercendo funções atreladas a ocupações de baixa remuneração, as quais necessitam, nos dias atuais, de níveis diversos de qualificação. É interessante observar que os três primeiros personagens negros (figuras 1, 2 e 3) sorriem na cena enquanto os demais figurantes são da cor branca e mantêm postura distanciada do personagem negro. Na terceira imagem (figura 3), a personagem ocupa posição de destaque com uniforme de *chef*, no entanto executa as mesmas funções dos demais. O quarto figurante (figura 4) exprime na fala: "o trabalho é a base de tudo", como se para pessoas como ele, esta fosse a única perspectiva de crescimento, sentindo-se agradecido pela chance de treinamento profissional recebido na instituição.

A preconceção do atleta tende a associar o negro à força e vitalidade relacionada à imagem do escravo que valia por sua força e resistência (MARTINS, 2009). Na imagem abaixo (figura 5), vemos que o atleta possui a logomarca da empresa em um acessório no seu braço, remetendo à força, no entanto, não é necessário mostrar seu rosto. Trata-se de um esporte de rua, que carece de vigor

físico e resistência, sendo encabeçado nas corridas de elite pelos etíopes e que não exige equipamentos especiais, portanto pode ser praticado por qualquer grupo social.

Figura 5 – Corredores negros com a logomarca em destaque e sem a representação de suas identidades



Fonte: Jornal, exemplar 2.

Em contrapartida temos a figura abaixo (figura 6) com representantes de vários seguimentos e uma bailarina à direita, delicada e branca, dividindo o cenário com um estudante negro, uma cozinheira asiática, uma turista negra, uma cantora negra uma estudante branca e ao centro, em destaque, um executivo típico branco de cabelos grisalhos. Observa-se a centralidade branca na imagem com a representação de um ícone do sucesso profissional: o homem branco executivo de cabelos grisalhos.

Figura 6 – Negros diluídos na imagem com centralidade branca



Fonte: Jornal, exemplar 3.

Remetendo ao divertimento com conotações algumas vezes pejorativas temos o negro artista, visto na figura acima, à direita, onde a cantora expressa tanto o estereótipo da *artista* quanto da *mulata sensual*, com os olhos fechados e a boca entreaberta. Bairon (2011) disserta a respeito da associação entre o corpo do negro e a sexualidade como se o simples fato de ser negro já os predispusessem ao sensualismo nato. Em muitas campanhas publicitárias, segundo esse autor, o negro e o produto em questão são dispostos no mesmo patamar, como se pudessem ser adquiridos para consumo (p.44).

As mãos, abaixo, (figura 7) criam (estereótipo do artista), mas ao mesmo tempo trabalham com artesanato, profissão relacionada ao carente social necessitado de complementar a renda com a confecção de peças para venda em feiras livres ou cooperativas.

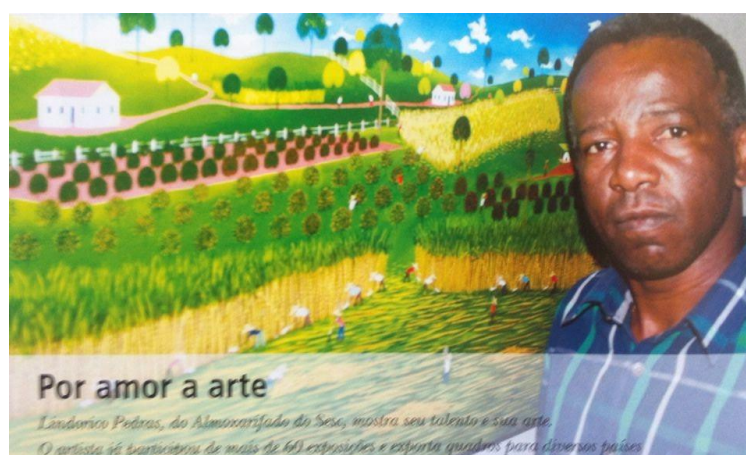
Figura 7 – Mãos negras confeccionando artesanato



Fonte: Jornal, exemplar 4.

A próxima imagem (figura 8) merece destaque por tratar-se de um artista que já expôs seus quadros *Naif* (gênero de pintura onde o artista expressa sua arte de forma espontânea) na Espanha, Finlândia, Alemanha, Itália, Japão, Estados Unidos e África, contabilizando mais de 60 exposições fora do Brasil. Tudo isso relatado em entrevista no exemplar da 1 da revista 4. Mas, em nenhum momento menciona o reconhecimento nacional de sua arte e permanece na obscuridade do almoxarifado da instituição, onde trabalha há 30 anos.

Figura 8 – Pintor negro, almoxarife, e sua obra reconhecida no exterior



Fonte: Revista, exemplar 1.

A próxima imagem (figura 9) tem um apelo mais assertivo, trazendo uma modelo negra como protagonista para um nicho profissional em ascensão no mercado, como é o caso da moda. O fundo é claro, azul e não há hierarquização em relação ao outro figurante. Essa transmissão mais positiva, por meios de comunicação variados, favorece a desconstrução dos estereótipos e deve ocorrer de maneira contínua para contribuir com a diminuição do racismo e do preconceito (LEITE, 2011).

Figura 9 – Mulher negra em posição de destaque



Fonte: Jornal, exemplar 4

O próximo estereótipo denomina-se: *Carente social* e remete ao escravo dependente do senhor para sobreviver.

Figura 10 – Estudantes da instituição, oriundos de projeto governamental



Fonte: Revista, exemplar 7

Acima (figura 10) temos estudantes de ensino médio, carentes beneficiados pelos planos governamentais. Há negros que sorriem e estão em contato com livros, indicando caráter assistencialista ao negro, mesmo estes não compondo a maioria da imagem.

Abaixo, (figura 11) também à esquerda outro negro em destaque concentrado no aprendizado.

Figura 11 – Estudante negro em curso de qualificação



Fonte: Revista, exemplar 3

O mesmo mantém fisionomia séria e divide o espaço com outros colegas negros na sala. Em oposição, alunas brancas que não se misturam aos demais na classe, parecendo compor outro grupo na mesma.

Batista e Costa (2011) discutem em seu artigo sobre comunicação politicamente correta que o uso de modelos negros em campanhas de cunho social acaba por fortalecer o vínculo negra pobreza, negra dependência, negro carente, ou seja, fortalece o estereótipo associando-o- às crenças negativas pré-existentes dos observadores.

A imagem abaixo (figura 12) reforça essa ideia, onde um trabalhador negro exibe o certificado de um *workshop* sobre nutrição concluído em uma oficina da instituição. Há exibição do corpo e imagem do *atleta* imbutidos na imagem. O vigor físico é evidenciado no subtítulo da imagem e associado com a oportunidade de receber instrução gratuita, um tipo de assistencialismo ao negro.

Figura 12 – Carregador recebendo certificado de participação em *workshop*



Fonte: Jornal, exemplar 4

Devemos ter muito cuidado ao analisar a imagem abaixo, (figura 13) onde a criança negra apresenta-se em destaque, bem como a situada atrás dela, também negra e as demais, de cor branca estão desfocadas. Poder-se-ia concluir, de forma precipitada, que se trata de uma valorização das crianças negras, mas não é o caso.

Observe que o mestre está desfocado, não há relação deste com a criança negra, além do que a educação infantil na instituição é destinada às crianças carentes.

Figura 13 – Estudante negro em destaque, brancos e professor com imagem desfocada



Fonte: Jornal, exemplar 1

Quanto ao estereótipo do homem *primitivo*, não encontramos imagens que lhe fizessem menção no material recolhido.

O negro valorizado é o único estereótipo que coloca o negro em posição bem-sucedida. Vemos abaixo (figura 14) negra em destaque acessando o computador o que remete conhecimento e interação com novas tecnologias. Seu vestuário é clássico, mas não podemos deixar de ressaltar que foi escolhida uma modelo com cabelo liso e traços fenotípicos interpretados socialmente como delicados. Conforme discutido por Lima e Vala (2004), quanto maior o número de características brancas atribuídas ao negro, maior é a percepção de sucesso.

Figura 14 – Mulher negra em destaque com traços fenotípicos interpretados socialmente como delicados



Fonte: Catálogo, exemplar 4.

A imagem seguinte (figura 15) mostra o negro em posição de liderança e vestido como executivo. Ele está de pé, em posição de superioridade hierárquica na imagem e direciona para onde os demais devem olhar. À direita uma negra branqueada.

Acevedo (2010) discute um interessante aspecto das relações entre brancos e negros quando juntos numa imagem publicitária. Comumente encontra-se a associação no contexto das relações profissionais, mas raramente no plano familiar. Famílias felizes são retratadas por pessoas brancas, as famílias negras representam os programas governamentais, os anúncios de empréstimos bancários os postos de saúde. Muitas vezes elas estão desconstruídas, com a mãe e filhos, sem a figura masculina.

Figura 15 – Negro em posição hierárquica de superioridade, à direita negra branqueada



Fonte: Jornal, exemplar 2

A imagem abaixo (figura 16), considerada como anúncio neutro, relaciona-se a curso de qualificação para graduados em ensino superior. Observamos a personagem com olhar distante e esperançoso, relacionado à conquista de um sonho, de algo que seria para ela inatingível. Comparando-a com a imagem logo à frente (figura 17), de um curso superior de gastronomia, vemos um rapaz branco com olhos azuis que encara o observador com um sorriso confiante, certo do sucesso. São posturas bem distintas frente às oportunidades de alcançar um nível mais elevado de conhecimento.

Apesar de serem imagens neutras, de materiais diferentes não contíguas fica evidente caracterização marcada dos dois fenótipos representados, o afrodescendente e o europeu. Além disso, ressaltamos os tons de fundo das duas imagens, a primeira usa tons terrosos, neutralizando a modelo, a segunda tem fundo azul claro destacando a figura do jovem e a cor dos olhos.

A expressão da concretização do sonho impossível da primeira figura pode ser explicada pelo fato do negro tender a ser desvalorizado na sua trajetória intelectual ou deslocado para ocupar as vagas dos projetos sociais e gratuitos, na área da educação. Oliveira (2011) ao reproduzir os dizeres de uma revista masculina sobre uma modelo negra cita a frase: *“ainda por cima é atriz, bailarina, estudou psicologia na UERJ ...”* e problematiza a questão da desvalorização dessa trajetória do negro em contradição com a excessiva valorização de seus atributos físicos e artísticos ligados ao entretenimento.

Figura 16 – Negra em anúncio de curso de graduação com olhar esperançoso



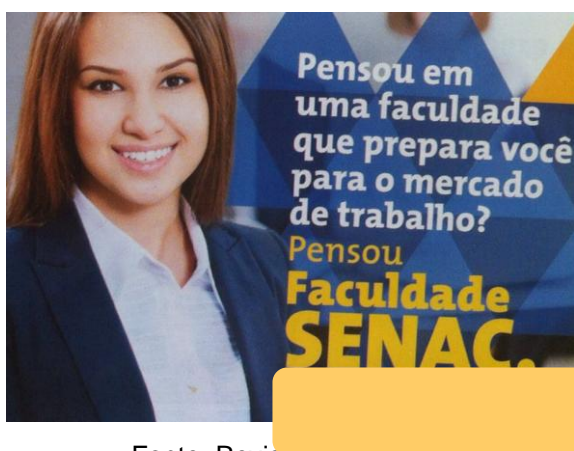
Fonte: Jornal, exemplar 5

Figura 17 – Representação do homem branco europeu



Fonte: Panfleto, exemplar 3

Figura 18 – Mulher branca vestida com formalidade e olhar direcionado para frente



Fonte: Revista, exemplar 0

Ao compararmos a primeira modelo (figura 16) com a terceira (figura 18), que também anuncia produto relacionado à graduação superior, os pontos discutidos anteriormente ficam mais visíveis. A modelo acima, branca, olha diretamente para o observador, seus traços estão bem definidos e não suavizados e sua vestimenta executiva.

As duas próximas exibições se relacionam da mesma forma. Abaixo temos a figura de um economista negro, funcionário e consultor da entidade que, em um dos exemplares de um dos Jornais, discorre sobre tema de interesse na publicação.

Figura 19 – Funcionário da instituição, economista e colunista do material Jornal



Fonte: Jornal, exemplar 2

Curiosamente, na página ao lado, vemos a imagem abaixo do garoto propaganda do serviço de assessoria econômica oferecido pela entidade.

Figura 20 – Homem branco como garoto propaganda do curso de economia



Fonte: Jornal, exemplar 2

Ou seja, a divulgação da imagem do curso selecionou-se o modelo tradicional branco acreditando ser este ligado ao sucesso, trajado formalmente e europeizado, muito distante do componente real que apresentou como economista da instituição. (LIMA e VALA, 2004)

Podemos apontar DOS SANTOS PAIM (2011), em pesquisa realizada com estudantes de cursos profissionalizantes, registrou que estes acreditam que a cor da pele influencia na capacidade de conseguir vagas para determinadas ocupações no mercado de trabalho como no caso do cargo de secretária. A maioria das estudantes entrevistadas também aponta que mulheres brancas tem mais chance de conseguir uma vaga de secretária que mulheres da cor negra.

Alguns comentários interessantes podem ser feitos em relação às próximas imagens, como a que vemos abaixo. Quatro jovens (figura 21) acessam computadores, remetendo o contato com inovação e tecnologia. As duas jovens interagem entre si e a tela do computador e o estudante branco está visível, porém para o estudante negro utiliza-se a técnica de desfocagem. Esse artifício invisibiliza

o negro, além disso, não observamos seus braços em contato com o teclado como os demais componentes. São mensagens indiretas, mas que se somam a crenças adquiridas e contribuem para o reforço e perpetuação de estereótipos racista. (BATISTA e COSTA, 2011)

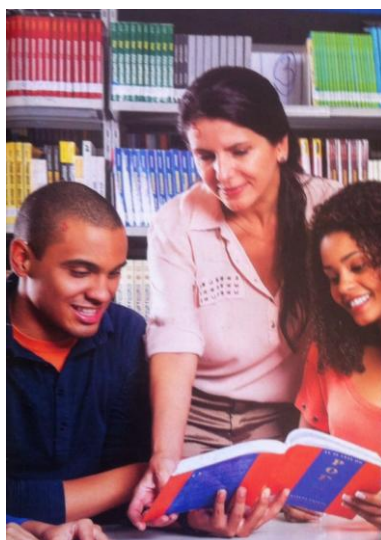
Figura 21 – Negro, à esquerda, desfocado e sem contato com o computador



Fonte: Jornal, exemplar 1

Abaixo temos a representação da questão da superioridade branca. A orientadora provendo conhecimento aos alunos negros, num plano inferior.

Figura 22 – Negros recebendo instrução de professora branca



Fonte: Catálogo, exemplar 3

Esses sorriem, como forma de agradecimento pela oportunidade, remetendo ao estereótipo do carente social.

O mesmo ocorre abaixo, a mulher e, apesar do negro compor a cena vestido formalmente, é minoria na imagem e rodeado de personagens brancos.

Figura 23 – Negro com trajes formais



Fonte: Jornal, exemplar 2

Destaca-se abaixo (figura 24), uma foto da diretoria da instituição, sem representantes negros, bem como a imagem seguinte (figura 25) com funcionários da informática, setor que exige maior nível de qualificação e apresenta melhor remuneração.

Figura 24 – Diretoria da instituição, ausência de negros



Fonte: Revista, exemplar 7

Figura 25 – Funcionários do setor de informática



Fonte: Revista, exemplar 7

Por fim, uma imagem do ambiente de integração e lazer, criado para os funcionários em seu horário de descanso (figura 26). A imagem não contempla o negro, mas traz dizeres relacionados à qualidade de vida. Cabe uma ressalva a respeito do material encarte, especializado em lazer, que teve a menor representatividade de personagens negros. Podemos supor que é mais provável encontrar imagens do negro relacionadas a trabalho e atividades físicas que há lazer e bem-estar.

Figura 26 – Funcionários brancos em espaço de lazer



Fonte: Revista, exemplar 7

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou analisar quantitativamente a representatividade negra em anúncios publicitários de uma instituição educacional privada de Belo Horizonte e a existência de estereótipos clássicos racistas em algumas imagens desses anúncios. Contudo, o mesmo mostrou-se limitado em sua capacidade de apontar a existência ou não de racismo no mesmo.

A subjetividade para classificação dos personagens e identificação dos estereótipos deve ser levada em consideração e requer maior aprimoramento em sua metodologia, bem como a coleta e organização dos dados.

Apesar das suas limitações, o mesmo apontou, ainda que de forma simples, a pouca representatividade do negro e a reprodução de estereótipos raciais e de gênero, nos materiais de divulgação da instituição em questão e a estigmatização da sua imagem através de estereótipos clássicos. Não só na divulgação dos cursos, mas na imagem dos próprios funcionários negros da empresa, que quando representados acompanhavam, algumas vezes, estereótipos bem marcados.

As instituições de ensino têm papel fundamental na difusão de ideias bem como responsabilidade social quanto ao que veiculam consciente e inconscientemente pelos seus materiais publicitários. Vimos inúmeras mensagens veladas e diretas de estereótipos no material analisado, mas não temos como dimensionar o alcance delas no comportamento da sociedade frente ao negro.

Cabe a nós divulgar e aprofundar os estudos nessa temática, criando espaço para o debate e favorecendo um olhar crítico sobre os materiais publicitários envolvendo pessoas. Dessa forma, poderemos gradativamente resignificar os termos e impedir a desqualificação de pessoas.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Cláudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Imagens dos afrodescendentes em programas de televisão de produtos direcionados ao público infantil exibidas no período de 2002 a 2010. *In*: BATISTA, Leandro Leonardo (org.); LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.p. 137 – 148.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana; RAMUSKI, Carmen Lúcia. Relações raciais na mídia: um estudo no contexto brasileiro. **Rev. psicol. polít.**, São Paulo , v. 10, n. 19, p. 57-73, jan. 2010.

BAIRON, Sérgio. A persistência do grande outro cromático-racista na publicidade brasileira. *In*: BATISTA, Leandro Leonardo (org.); LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

BALIEIRO, Fernando de Figueiredo; RISK, Eduardo Name. Escola e sexualidade: uma visão crítica à normalização. **Diferenças na Educação e outros aprendizados**. EduFSCar. Cap.4, p.149-97. 2014.

BATISTA, Leandro Leonardo; COSTA, Marco Aurélio Ribeiro. O racismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. *In*: BATISTA, Leandro Leonardo (org.); LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.p.111-130.

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 julho de 2010. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. **Diário oficial da União**, Brasília, 21 de julho de 2010.

BRASIL. Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. **Diário oficial da União**, Brasília, 30 de agosto de 2012.

DANTAS, Gilcimar; DA MATA FILHO, Valter; PAIM, Altamir; PEREIRA, Marcos Emanuel. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In: BATISTA, Leandro Leonardo (org.); LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p.87-104.

DOS SANTOS PAIMI, Altair; PEREIRAII, Marcos Emanuel. Aparência física, estereótipos e discriminação racial. **Ciênc. cogn.**, Rio de Janeiro , v. 16, n. 1, p. 002-018, dez. 2011 .

GOMES, N. L. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. In: BRASIL. Ministério da Educação. **Educação antirracista: caminhos abertos pela Lei Federal n. 10.639/03**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005. p. 39-62.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, p.49-64, jul.-dez 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dia da consciência negra**. Disponível em: < <http://teen.ibge.gov.br/pt/calendario-teen-7a12/event/56-dia-da-consciencia-negra>>. Acesso em 11 de janeiro de 2016.

LAMARCA, Gabriela; VETTORE, Mário. **A nova composição racial brasileira segundo Censo 2010**. Determinantes Sociais da Saúde – portal e observatório sobre iniquidades em saúde. Biblioteca Virtual em Saúde, 2012.

LEHMANN, David. Gilberto Freyre: a reavaliação prossegue. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre , v. 14, n. 29, p. 369-385, Jun 2008.

LEITE, Francisco. Por outras expressões do negro na mídia. In: BATISTA, Leandro Leonardo (org.); LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p.223-242.

LIMA, Marcus Eugênio O.; VALA, Jorge. “Individualismo meritocrático, diferenciação cultural e racismo”. **Análise Social**, Lisboa, vol. XXXVII (162), 2002, 181-207.

LIMA, Marcus Eugênio O.; VALA, Jorge. Sucesso social, branqueamento e racismo. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília , v. 20, n. 1, p. 11-19, Abr. 2004 .

LIMA, Venício A. Sete teses sobre a mídia e política no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n.61, p.48-57, março/maio 2004.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. A publicidade e o registro branco no Brasil. In: BATISTA, Leandro Leonardo (org.); LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p.47-59.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil 1985 – 2005**. 2009. 113f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Paulo.

MELO, Victor Andrade de et al. A carne mais barata do mercado é a carne negra: uma reflexão sobre o "design" das camisas da Puma na Copa do Mundo de Futebol/2010. **Rev. bras. educ. fís. esporte (Impr.)**, São Paulo , v. 25, n. 2, p. 313-322, Jun. 2011.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde no SUS é coisa séria**. Disponível em: <http://www.ccms.saude.gov.br/igualdaderacialnosus/politicafirmativas.php>. Acesso em: 5 de julho de 2015.

MISKOLCI, R. (organizador). **Marcas da diferença no ensino escolar**. São Carlos: EdUFSCar, 2010. p. 124-26.

NETO, O. C.; MOREIRA, M. R. A concretização de políticas públicas em direção à prevenção da violência estrutural. **Rev. Ciência & Saúde Coletiva**, 4 (1): 33-52, 1999.

OLIVEIRA, Dennis. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: BATISTA, Leandro Leonardo (org.); LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 25-40.

OMOTE, Sadão. Normalização, integração, inclusão. **Ponto de Vista: revista de educação e processos inclusivos**, Florianópolis, n. 1, p. 04-13, jan. 1999.

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. **Mulher negra: afetividade e solidão**. Salvador: ÉDUFBA, 2013. 382 p.

PEREIRA, J.B.B. (1996). Racismo a Brasileira. In: Munanga, K. (Org.). **Estratégias e políticas de combate à discriminação racial**. (p.75-78). São Paulo: Edusp, 1996.

PETRUCCELLI, José Luis. Raça, identidade, identificação: abordagem histórica conceitual. In: PETRUCCELLI, José Luis (org.); SABOIA, Ana Lúcia (org.); **Características Étnico-raciais da População – Classificação e identidades**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Coordenação de população e indicadores sociais, 2013. p. 13-29.

ROCHA, José Geraldo da. De preto a afrodescendente: implicações terminológicas. **Almanaque CIFEFIL**, v. XIV, p. 899-907, 2010.

ROCHA, Neli Gomes; SANTOS, Wellington Oliveira; SILVA, Paulo Vinícius Baptista. Negras (os) e brancas (os) em publicidades de jornais paranaenses. In: BATISTA, Leandro Leonardo (org.); LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo:

Escola de Comunicação e Artes/USP. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 105-118.

ROSO, A.; STREY, M.N.; GUARESCHI, P.; BUENO, S.M.N. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & Sociedade**, Florianópolis, v.14, n.2, p.74- 94, 2002.

SANTOS, Sales Augusto dos et al. Ações afirmativas: polêmicas e possibilidades sobre igualdade racial e o papel do estado. **Rev. Estud. Fem.**, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 913-929, Dec. 2008.

SILVA, Ana Célia. A desconstrução da discriminação no livro didático. In: MUNANGA, Kabengele (org.). **Superando o Racismo na escola**. Brasília: 2ª edição revisada. Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005. p. 21-37.

SILVA, Ana Célia. Branqueamento e branquitude: conceitos básicos na formação para a alteridade. In: NASCIMENTO, A. D.; HETKOWSKI, T. M. (org.). *Memória e formação de professores*. Salvador: EDUFBA, 2007.

SILVA, Maria Nilza da. A mulher negra. *Revista Espaço Acadêmico*, ano II, nº22, março. 2003.

SILVA, Paulo Vinícius Baptista da; ROCHA, Neli Gomes da; SANTOS, Wellington Oliveira dos. Negras(os) e brancas(os) em publicidades de jornais paranaenses. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo , v. 35, n. 2, p. 149-168, Dec. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442012000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 22 Feb. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S1809-58442012000200008>.

SILVA, Ana Célia da. *A representação social do negro no livro didático : o que mudou ? por que mudou?* Salvador: EDUFBA, 2011. 182 p.

SIMIONATTO, Ivete. Classes subalternas, lutas de classe e hegemonia: uma abordagem gramsciana. **Revista Katál**. Florianópolis, v.12, n.1, p.41-49, jan/jun. 2009.

SOARES, Rosana de Lima. Imaginários e representações: o negro na publicidade televisiva brasileira. In: BATISTA, Leandro Leonardo (org.); LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 149-162.

SOUZA, Joseane Terto. Uma análise transmidiática da questão identitária da mulher negra. In: BATISTA, Leandro Leonardo (org.); LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.p. 209 – 219.

SOUZA, Luh. Quer saber se ainda o Racismo existe no Brasil? Faça o Teste do Pescoço – parte II. Guest post. **Portal Geledes**, 25 de março de 2015. Disponível em: <http://www.geledes.org.br/tag/teste-do-pescoco/>. Acesso em: 30 de janeiro de 2015.

SOUZA. Luciana Maria. Unidade 2: Ideologia racial e dinâmicas do racismo no contexto brasileiro. Disciplina 2, Raça e Etnia do Curso de Gênero e Diversidade na Escola da UFMG. UFMG, 2014.

STRIEDER, Inácio. Democracia racial – a partir de Gilberto Freyre. Sem local: **Perspectiva filosófica**. v.VIII, n.15, jan-jun 2001. p. 18- 29.

VIANA, Júnia Maria Sampaio. Glossário da Disciplina: Igualdade e Diferença do Curso de Gênero e Diversidade na Escola da UFMG. UFMG, 2014.