

O RACISMO REVELADO PELA AUSÊNCIA: Representatividade negra em anúncios de revista¹ THE RACISM REVEALED BY ABSENCE: Black representativity in magazine ads

Pablo Moreno Fernandes²

Resumo: *O trabalho discute o racismo na publicidade brasileira ao investigar a representatividade de pessoas negras em anúncios veiculados na revista Veja em 2019. Recorrendo a discussões teóricas sobre raça e consumo, resgatamos outras pesquisas que analisaram a representação das pessoas negras na publicidade do país, verificando a inserção delas – a partir de interpretações interseccionais – de posições de protagonistas, coadjuvantes e figurantes dos corpos negros nos anúncios. Os resultados indicam baixíssimos índices de representação da pessoa negra na publicidade, cerca de 1/3, número significativamente inferior aos 53,9% de negros do Brasil, o que comprova as estratégias de invisibilização do povo negro na mídia nacional, por meio da ausência. Ao final, comparamos os resultados com pesquisas de natureza semelhante, em períodos anteriores, avaliando a evolução em números de representatividade, pensando o lugar da pesquisa em comunicação no combate ao racismo.*

Palavras-Chave: *Racismo. Publicidade. Representatividade.*

Abstract: *The paper discusses racism in Brazilian advertising by investigating the representativity of black people in advertisements published in Veja magazine in 2019. Using theoretical discussions about race and consumption, we retrieve other research that analyzed the representation of black people in the country's advertising, verifying the insertion of them - from intersectional interpretations - of positions of protagonists, supporting and extras of black bodies in the ads. The results indicate very low rates of representation of the black person in advertising, about 1/3, a number significantly lower than the 53.9% of blacks in Brazil, which proves the strategies of invisibility of the black people in the national media, through the absence. At the end, we compared the results with researches of a similar nature, in previous periods, which evaluate the evolution in numbers of representativity, considering the place of research in communication in the fight against racism*

Keywords: *Racism. Advertising. Representativity.*

1. Introdução

Este trabalho integra projeto de pesquisa que investiga as formas de representação de pessoas negras na publicidade de marcas brasileiras, sob uma perspectiva interseccional. Como ponto de partida para o referido projeto, apresentamos um levantamento da representatividade

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020

² Docente no PPGCOM UFMG, Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, pablomoreno@gmail.com.

negra em anúncios veiculados nas 53 edições da revista *Veja* publicadas no ano de 2019, tendo como objetivo discutir o racismo na comunicação publicitária brasileira, em peças veiculadas na revista de maior circulação do país, dez anos após a aprovação do Estatuto da Igualdade Racial (BRASIL, 2010). O Estatuto é um importante instrumento no combate ao racismo por determinar que meios de comunicação promovam esforços para aumentar a presença de pessoas negras na mídia, ainda que não se veja esforço em seu cumprimento. Assim, nossa pesquisa se justifica por contribuir na avaliação dos índices de representatividade, verificando e se eles se evoluíram a uma proporcionalidade da população negra do Brasil, comparando com pesquisas anteriores.

Problematizar o racismo na comunicação é um trabalho que vem sendo realizado por importantes pesquisadores da área, mas a discussão ainda não alcança lugares de referência, como a Compós, por exemplo, com a devida visibilidade. Em um levantamento realizado a partir do sistema de busca nos anais do Encontro Anual, não há nenhum resultado para a palavra racismo, dentre os trabalhos apresentados no congresso entre 2000-2020³. O sistema de busca verifica somente o título dos trabalhos e os autores e não permite afirmar que a discussão sobre o racismo seja completamente ausente no Congresso. No entanto, não haver trabalhos com a palavra no título oferece um panorama importante para a reflexão das características do racismo brasileiro: sua sutileza institucional.

Problematizar as formas de representação na publicidade brasileira está relacionado à compreensão da sociedade, trazendo luz a um assunto pouco discutido, pensando no consumo como fenômeno social e ambiente de construção da realidade. Nossa intenção, nesse momento, é contribuir – a partir dos resultados obtidos nessa pesquisa – verificando se o contexto social contemporâneo trouxe mudanças nas formas de representação de negros na publicidade nacional.

2. Racismo e Publicidade: uma estreita relação

Para pensar o papel da publicidade na sustentação do racismo brasileiro é preciso retornar ao período da escravidão, época determinante da identidade nacional, destacando sua estreita relação com a publicidade. Ainda no século XIX, um dos principais produtos anunciados nos jornais brasileiros era a pessoa escravizada. Considerada produto, os jornais e revistas estampavam mensagens em busca de pessoas (em muitos casos famílias inteiras)

³ Levantamento realizado em 20 fev. 2020.

comercializadas por seus proprietários, como discutido na obra de Freyre (1979). Com a abolição, essas pessoas saem da condição de produto, mas desaparecem das narrativas de promoção do consumo.

O Brasil foi o último país a abolir a escravidão (MENEZES, 2009), por meio de um processo que não favoreceu a inserção das pessoas negras na sociedade. Quando se traça um paralelo entre a captura e o comércio de pessoas do continente africano com os processos de imigração que trouxeram europeus e asiáticos para o país, nota-se a diferença gritante entre eles (CASTRO; GODOY, 2016). Ainda que haja quem negue a existência de uma dívida histórica, quando se compara os indicadores sociais da atualidade, compreende-se que a desigualdade racial é uma marca na formação da identidade brasileira. Políticas afirmativas que visavam diminuir tais desigualdades só começaram a acontecer no século XXI, centenas de anos após a dita abolição da escravidão. Antes, o que houve foram políticas que endossaram a exclusão de negros da sociedade, por meio de práticas institucionais de racismo (LOPEZ, 2009).

A abolição levou os negros para as bordas da sociedade, dando sequência ao processo de marginalização (RIOS; MATTOS, 2004), que culmina, anos depois, em preocupantes índices: Um jovem negro tem mais chances de ser assassinado que um jovem branco e os números de homicídios de pessoas negras são quase três vezes maiores que de brancos, as mulheres negras correspondem a 66% das mulheres assassinadas no país (IPEA, 2019); dentre os presos brasileiros, os negros são maioria (ALMEIDA; MARIANI, 2017); No mercado de trabalho, negros recebem R\$1.200,00 em média a menos que brancos (VELASCO, 2018). Quando se pensa especificamente nas mulheres negras, além dos dados apresentados, a situação torna-se mais grave: elas são mais vítimas de violência obstétrica (OLIVEIRA, 2018), estão submetidas a condições ainda piores de trabalho, violência doméstica e feminicídio (IPEA, 2019), são maior parte entre desempregadas (IPEA, 2018). Os negros ainda são minoria dentre os alunos nas Instituições de Ensino Superior, apesar de já ocuparem boa parte das vagas nas instituições federais (SOUZA, 2019). Dentre os professores universitários, a quantidade é bem pequena, 16% (MORENO, 2018). Nas empresas, é raro encontrar negros em posição de liderança ou em cargos de chefia (RODRIGUES, 2018).

A população negra corresponde à maioria da população brasileira: 53,9% (CENSO DEMOGRÁFICO, 2010), maioria em situação delicada, dados os indicadores sociais apresentados acima. Na mídia nacional, que deveria ser espelho do país, é invisibilizada: nas

telenovelas, a discrepância entre protagonistas brancos e negros é enorme (LEÃO et al., 2014). Nos telejornais, há poucos de âncoras negros (DIOGO, 2014) e o número também é pequeno nas capas das revistas em circulação (CORRÊA; GUIMARÃES, 2019).

Em levantamento divulgado recentemente, Campos e Felix (2020), do Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (Gema), abordam a diversidade racial e de gênero na publicidade brasileira no intervalo 1987-2017. Os pesquisadores analisaram todos os anúncios publicados em 370 edições da revista semanal de maior circulação do país. Os resultados da pesquisa indicam que em 1987, as pessoas pretas e pardas correspondiam a 9% das figuras humanas presentes nas peças publicitárias. O número apresenta leve crescimento com o passar dos anos, chegando ao pico de 17% em 2002, com oscilações de queda nos anos seguintes, chegando a 16% em 2017 (Figura 1).

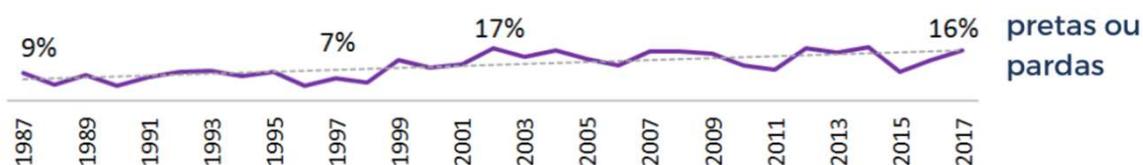


FIGURA 1 – Número de pessoas pretas ou pardas representadas nos anúncios investigados em pesquisa do Gema

O crescimento nos números pode ser visto de forma otimista e interpretado sob a perspectiva de que processos de empoderamento de pessoas negras e de outras minorias políticas, que vêm levantando suas vozes contra as práticas de invisibilização e silenciamento, tem dado resultado. No entanto, sob uma perspectiva realista, os números ainda estão longes de sinalizar para um crescimento razoável em comparação à população negra no país. Há que destacar também que a oscilação dos números mostra que muito há de ser feito para se enfrentar o racismo na publicidade de forma concreta.

Observar a presença das pessoas negras na publicidade é um importante passo para romper a ideia de que as pessoas brancas são universais, sujeitos não-racializados (KILOMBA, 2019). Levantamentos dessa natureza foram realizados anteriormente, cada um com especificidades em sua metodologia, por Hasenbalg (1982), D'Adesky (2002), Corrêa (2006),

Miranda e Martins (2010), Corrêa (2011) e Santos (2019). Os resultados das pesquisas escancaram a baixa representatividade das pessoas negras em períodos específicos, além de revelar muito sobre as formas de representação e os papéis sociais destinados às pessoas racializadas nas narrativas da publicidade. Discutiremos estes números adiante, após a apresentação de nossos resultados.

De acordo com Almeida (2018, p. 47): “Pessoas racializadas são formadas por condições estruturais e institucionais. Nesse sentido, podemos dizer que é o racismo que cria a raça e os sujeitos racializados”. A racialização das pessoas negras foi feita para legitimar escravidão, por meio de justificativas biológicas ou culturais que serviam para explicar a desumanização dessas pessoas. Do mesmo modo, a não-racialização de pessoas brancas deu a elas o *status* de ser humano, categoria universal. Atualmente, movimentos feministas, negros, LGBTQs e outros grupos que visam questionar a ideia universal da categoria de pessoa buscam tirar da condição de invisibilidade corpos que não se enquadrem na norma.

Os hábitos de consumo refletem as práticas culturais e a publicidade representa os desejos da sociedade, ao mesmo tempo em que a provoca para adotar novas práticas culturais e de consumo, participando também de sua transformação. O sociólogo Gilberto Freyre – apesar das inúmeras críticas que recebe hoje em seu trabalho por reforçar mitos como a democracia racial – traçou um retrato da sociedade brasileira ao estudar a representação da pessoa escravizada em anúncios brasileiros veiculados em jornais do Séc. XIX. Para o autor, “mais do que nos livros de história e nos romances, a história do Brasil do século XIX está nos anúncios dos jornais” (FREYRE, 1979, p. 7). O autor suaviza, em toda sua obra, os horrores e a violência da escravidão – comprovando o argumento de que no Brasil pouco se enfrenta com o racismo – mas analisa anúncios de venda de pessoas escravizadas, muito recorrentes na publicidade do século XIX, para demonstrar como esse tipo de publicidade definiu padrões culturais do povo brasileiro.

Rocha (2006) reconhece a publicidade como vasto campo de estudo para a compreensão da sociedade. Para o autor, a publicidade, inserida no universo do consumo e da cultura de massa, representa um vasto campo de estudo de expressões sociais. Os estudos sobre a publicidade permitem a ampliação do conhecimento acerca de seus modos de produção que, por consequência, refletem a maneira como o mundo das ideias é projetado nos anúncios.

A publicidade é uma forma de comunicação carregada de repertório simbólico capaz de refletir os interesses sociais, ao passo que busca também sensibilizar consumidores para os

produtos anunciados. “A dimensão simbólica é então a maneira de a publicidade fazer notar, de provocar, de ousar. O discurso da publicidade aparece, assim, como porta-voz do sistema social e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente” (GOMES & CASTRO, 2007, p. 10). As autoras colocam que o discurso publicitário traz em si uma instância comercial, já que busca estimular o consumo de produtos e serviços, mas serve também à representação de aspectos da sociedade em que se insere.

Rocha (2006) afirma que muito além de simplesmente apresentar e promover o consumo de produtos, nos anúncios “vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados” (ROCHA, 2006, p. 16). Assim, os sujeitos representados pela publicidade representam também imaginários e desejos em torno de estilos de vida, de forma de se colocar no mundo. Por esse motivo, olhar para os lugares ocupados pelas pessoas negras nesse discurso é importante para se pensar sobre qual imaginário é construído sobre a negritude no Brasil.

Rocha explica que a publicidade, visando equilibrar as distinções da produção e do consumo, cria uma omissão acerca do processo de produção e a história social do produto, na intenção de reencontrar o humano em uma instância simbólica. Como instrumento de distinção por conta dos simbolismos agregados aos produtos, “é um instrumento de seleção e categorização do mundo; ela cria nuances e particularidades no domínio da produção e, reciprocamente, difere grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo” (ROCHA, 2006, p. 51). Ao categorizar o mundo, ela determina formas de sua leitura e estabelece como as pessoas irão fazer a leitura dele: o que é positivo, o que é negativo, o que deve ser desejado, o que deve ser rejeitado.

Carrascoza (2012, p. 105), ao discutir a narrativa publicitária, afirma que os filmes publicitários são “caudatários, estruturalmente, das narrativas de feição realista”. O autor apresenta o conceito de cena de consumo, colocado como um detalhe expressivo da narrativa publicitária que se apoia em uma estética de sugestão. Assim, além de sugerir o consumo, a publicidade sugere mundos possíveis, sujeitos possíveis e suas formas de construir suas identidades, como consumidores idealizados dos produtos e serviços das marcas. Perez & Pompeu (2019, p. 69) explicam que “a publicidade promove um efeito de sentido de completude pela leitura sígnica de sua produção visual/audiovisual e sinestésica. Procura gerar

uma forte e indiscutível percepção de satisfação nas mentes que potencialmente interpretarão a mensagem publicitária”. A partir da fala dos autores, compreendemos a estreita responsabilidade da publicidade na construção de um imaginário racista da sociedade brasileira. Não cabe aos publicitários se abster dessa responsabilidade, como fizeram os profissionais entrevistados por Pires (1988). Com isso, avançamos à análise de nosso objeto empírico, a fim de viabilizar, a partir do material apresentado, uma discussão que coloque em diálogo a teoria com números que explicitam o racismo na publicidade.

3. Análises

A coleta do material foi norteadada pelos princípios da Análise de Conteúdo (AC), que possibilitou identificar padrões, estratégias discursivas, entre outros recursos que permitem a compreensão das intenções comunicativas. Bardin (2004, p. 29), explica que a análise de conteúdo visa responder, principalmente, duas questões: “a ultrapassagem da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta visão muito pessoal, ser partilhada por outros? Por outras palavras, será minha leitura válida e generalizável?”.

A fim de justificar a pertinência da escolha da revista *Veja*, buscamos dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), que a confirmou como líder isolada em números de circulação no país, com mais de 350 mil exemplares⁴, servindo como importante espelho de investimento publicitário dos principais anunciantes do Brasil. A coleta na *Veja* foi positiva porque nos garantiu que teríamos semelhança de espaços de coleta para comparar com as pesquisas de colegas citadas anteriormente.

Por meio da regra da homogeneidade (BARDIN, 2004), selecionamos todas as edições da Revista publicadas ao longo de 2019, totalizando 53, na qual coletamos todos os anúncios veiculados, independente do formato. Em seguida, a partir da regra da representatividade (BARDIN, 2004), selecionamos somente aqueles anúncios em que havia pessoas representadas, seja na forma de fotografia, seja na forma de ilustração. Com isso, chegamos a um total de 439 anúncios, distribuídos em todas as edições de 2019, ou seja, nenhum exemplar foi descartado da análise.

O próximo passo foi definir os índices para a seleção do material dentro do universo. Nesta operação, consideramos índice a presença de pessoas negras como forma explícita de

⁴ SACCHITIELLO, B. Revistas semanais recuperam audiência no digital. *Meio e Mensagem*. 11 mar. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/37Qr63s>. Acesso em 20 fev. 2020.

menção, como coloca Bardin (2004, p. 100). Consideramos como forma explícita a inserção desses sujeitos nas cenas de consumo (CARRASCOZA, 2012). Sem a aplicação deste índice, os resultados apontaram para 111 anúncios com pessoas negras representadas, em 48 edições de Veja, ao longo de 2019, pelo fato de a marca Da Terrinha figurar em um grande volume de edições. No entanto, ao aplicar o critério de seleção do índice, os anúncios da marca foram descartados pelo fato de serem peças em que não há representação de pessoas na cena de consumo. A pessoa que aparece na imagem deles é a mascote da marca, integrada ao seu logotipo, sem participação na cena de consumo, como pode ser visto na Figura 2.



FIGURA 2 – Anúncio descartado da análise

Utilizamos como instrumento para a leitura dos índices os critérios de heteroidentificação. Rodriguez (2008) citado por Rios (2018, p. 225) explica que a heteroidentificação serve para que um terceiro avalie a identificação racial de outra pessoa: “Ela pode se valer de diversos critérios, tais como elementos biológicos, como o fenótipo e a cor da pele; ancestralidade, ou até mesmo servir-se do construcionismo identitário.”. Os processos de heteroidentificação ainda são bastante criticados e não há consenso acerca de sua aplicação no caso de políticas afirmativas, como discutido por Maio e Santos (2005) e Dos Santos e Estevam (2018). No entanto, foram adotados como critério pelo governo federal para coibir fraudes em cotas raciais em concursos públicos (BRASIL, 2018).

A heteroidentificação pode ser um instrumento interessante, a título de provocação da baixa representatividade de pessoas negras nesta forma de comunicação. O procedimento torna-se necessário pelo fato de não termos acesso às agências de publicidade que realizaram as campanhas, nem garantias de que estas nos forneceriam as informações sobre o processo de seleção dos modelos/atores e sua autodeclaração racial. Em nossa leitura, adotamos o critério

do IBGE para agrupamento de pessoas negras, contemplando, nessa categoria, pessoas pretas e pardas.

Ao todo, com a filtragem dos índices, foram identificados 85 anúncios com pessoas negras, um correspondente à 19,46% dos anúncios veiculados. Em 14 edições, não há pessoas negras presentes nos anúncios veiculados, 26% do total ao longo do ano. Na tabela 1 apresentamos os dados, detalhados por edição, por anunciante, e quantidade de pessoas presentes, especificando também o total de pessoas negras presentes. A tabela explicita também que em 17 edições há somente um anúncio com pessoas negras.

TABELA 1
Anúncios coletados

Edição	Anunciante	Quantidade de pessoas	Quantidade de pessoas negras
2615	Governo Federal	1	1
	Refit	29	19
2616	Refit	29	19
2618	Bradesco	1	1
	Editora Abril	9	2
	Você S/A	1	1
	Refit	3	1
2619	Samsonite	3	1
	Editora Abril	9	2
	Editora Abril	46	1
	Editora Abril	28	1
2621	Mercedes-Benz	5	2
2622	Fórum Cláudia	22	3
2624	Fórum Cláudia	22	3
2627	Colgate	1	1
2630	Band	19	2
	Folha Google	1	1
2631	Aurora	7	1
	Coca-Cola Brasil	1	1
	Incor	1	1
	Vivo	3	3
2632	Lupo	2	2
	Coca-Cola Brasil	1	1
	Band	19	2
	UFC Refit	5	2
	Vivo	2	2
2633	UFC Refit	6	4
2634	Gol	2	1
2635	UFC Refit	5	5
2637	Itaú	12	1
2638	MTV	2	1
	Refit	1	1
2639	CFP	1	1
	Vivo	3	1
	Itaú	12	1

2640	Editora Abril	3	1
	Vivo	1	1
2642	Itaú	1	1
2643	Band	5	1
	Editora Abril	6	2
2644	Banco do Brasil	2	1
	Refit	1	1
	Volkswagen	16	7
	Band	5	1
	Itaú	1	1
2645	Banco do Brasil	1	1
	Refit	8	4
2647	Refit	1	1
2648	Refit	2	1
2649	Vivo	1	1
2651	Band	2	1
	Editora Abril	18	3
2652	Mitsubishi Motors	6	2
	Editora Abril	3	1
2654	Refit	2	1
	Mitsubishi Motors	6	2
2655	Mitsubishi Motors	2	2
2656	FGC	1	1
	Veja	4	1
	Itaú	2	2
2657	Itaú	2	2
	Editora Abril	3	1
	Veja	4	1
	Discovery	20	2
2658	Itaú	2	2
	Editora Abril	3	1
	Super Interessante	1	1
	Veja	4	1
2659	Veja	4	1
2660	Itaú	2	2
	Sabic	2	1
	Veja	4	1
	Você s/a	4	1
2661	Itaú	1	1
	Veja	4	1
	Você s/a	4	1
2662	Veja	4	1
2663	Editora Abril	4	1
2664	Editora Abril	4	1
	Veja	4	1
2665	SEB	4	1
	Refit	2	1
	Mulheres Democratas	1	1
	Editora Abril	4	1
	OAB	138	56
Total		643	217

FONTE – Elaboração do autor

Apresentamos na tabela 2 uma listagem dos anunciantes organizados por recorrência de pessoas negras em sua comunicação. Nela, percebemos que somente uma marca ultrapassa o número de peças com mais de 10 pessoas negras, a Editora Abril. A Refit chega ao total de 10 anúncios. Fora isso, a maioria dos anunciantes aparece com somente uma peça em que há pessoas negras presentes.

TABELA 2
Quantidade de peças com pessoas negras por anunciante

Anunciante	Quantidade de anúncios com pessoas negras
Editora Abril	13
Refit	10
Itaú	9
Veja	8
Band	5
Vivo	5
Mitsubishi Motors	3
UFC Refit	3
Você S/A	3
Banco do Brasil	2
Coca-Cola Brasil	2
Fórum Cláudia	2
Aurora	1
Bradesco	1
CFP	1
Colgate	1
Discovery	1
FGC	1
Folha Google	1
Gol	1
Governo Federal	1
Incor	1
Lupo	1
Mercedes-Benz	1
MTV	1
Mulheres Democratas	1
OAB	1
Sabic	1
Samsonite	1
SEB	1
Super Interessante	1
Volkswagen	1

FONTE – Elaboração do autor



FIGURA 3 – Exemplos de anúncios das marcas com maior recorrência de pessoas negras

Verificamos em que situação as pessoas negras aparecem, observando os possíveis cruzamentos interseccionais que afetam na construção das identidades desses sujeitos nas narrativas publicitárias. A tabela 1 já indicia dados de nossa na análise pela discrepância de representatividade de pessoas negras em representação às demais. Em um total de 643 pessoas representadas nos 85 anúncios analisados, 217 são negras, 33,7%. Os números podem parecer otimistas em comparação com a pesquisa de Campos e Felix (2020), mas há uma importante distinção metodológica no cálculo dos números: contamos as pessoas presentes somente naqueles anúncios em que há pessoas negras, diferente dos autores do Gemaa. Assim, não é possível comparar os dados de nossa pesquisa com os números deles no que diz respeito à presença das figuras humanas. Os pesquisadores contabilizaram todas as peças em que havia pessoas presentes para se chegar aos percentuais apresentados nos resultados.

Em 21 peças (24,7% do total de peças em que há pessoas negras), 4,78% do total de anúncios veiculados, as pessoas negras aparecem sozinhas. Uma leitura positiva desse fato pode vir da perspectiva de que foi dado a essas pessoas o papel exclusivo de protagonismo. No entanto, outra leitura desse número aponta que a única possibilidade de a pessoa negra protagonizar uma narrativa publicitária é somente quando aparece sozinha, esvaziada de subjetividades ou de laços afetivos com outras pessoas (CORRÊA, 2006), como apresentamos em alguns exemplos na Figura 4.



FIGURA 4 – Exemplos de anúncios em que as pessoas negras aparecem sozinhas

Em nove peças, há representação exclusiva de pessoas negras acompanhadas de outras pessoas negras. Essa situação corresponde a um percentual de 10,58% dos anúncios em que há pessoas negras. Em comparação ao total de anúncios veiculados no ano são 2,05%. Chamamos as cenas de consumo destas peças de narrativas afrocentradas, mas destacamos como elas são poucas, comprovando que o mito da democracia racial (FERNANDES, 1965) continua forte no imaginário nacional (FIGURA 5).



FIGURA 5 – Exemplos de narrativas afrocentradas em anúncios

Há 34 peças em que há mais de uma pessoa representada e, dentro desse conjunto, há somente uma pessoa negra. Esse dado comprova o imaginário do “negro único” como explicam Corrêa & Bernardes (2019, p. 207): “única pessoa negra em meio a um mar de pessoas brancas, seja em campanhas publicitárias, capas de revistas, telenovelas, telejornais etc.”, em um esforço de atender à demanda por uma representatividade, ainda que artificial em relação à realidade. Esse número corresponde a 40% das peças em que há pessoas negras presentes, 7,74% do total de anúncios veiculados (FIGURA 6). O fato chama atenção por isso: é o maior volume de anúncios com pessoas negras presentes. Elas aparecem em meio a um conjunto de pessoas brancas. Nesse sentido, a crítica de Almeida (2018, p. 86) à representatividade é pertinente: “A representatividade é sempre institucional e não estrutural, de tal sorte que a

representatividade exercida por pessoas negras, por exemplo, não significa que os negros estejam no poder. (ALMEIDA, 2018, p. 86). O autor endossa que essa representatividade artificial ocasionada pela presença de um negro único pode esvaziar as demandas dos movimentos negros por espaços, criando a falsa sensação de que o racismo deixou de ser um problema: “a representatividade de minorias em empresas privadas, partidos políticos, instituições governamentais não é, nem de longe, o sinal de que o racismo e/ou sexismo estão sendo ou foram eliminados” (ALMEIDA, 2018, p. 86).



FIGURA 6 – Exemplos de narrativas do negro único

A advogada estadunidense Kimberlé Crenshaw concebeu o conceito interseccionalidade para “ilustrar que muitas das experiências que mulheres negras enfrentam não estão subordinadas com os tradicionais limites das discriminações de raça ou de gênero” (CRENSHAW, 1991, p. 2, Tradução nossa)⁵. Para Crenshaw, olhar para essas dimensões separadamente não permitia a devida compreensão desses fenômenos sobre a vida, demandando um ponto de vista que as colocasse em um contexto de interação para compreender as violências às quais as mulheres negras são submetidas.

Corrêa et al. (2018, p. 154) refletem sobre o uso da interseccionalidade em uma perspectiva comunicacional e afirmam que: “A interseção entre as múltiplas identidades subjugadas é fundamental para pensarmos no lugar social ocupado pelos sujeitos em suas trocas comunicativas, na construção de suas identidades e no reconhecimento das identidades

⁵ to illustrate that many of the experiences Black women face are not subsumed within the traditional boundaries of race or gender discrimination

dos outros.”. Observando os cruzamentos de gênero e raça, identificamos resultados que são apresentados na tabela 3.

TABELA 3
Análise sobre representatividade de raça e gênero como identidades cruzadas

Edição	Anunciante	Quantidade de pessoas negras	Quantidade de mulheres negras	Quantidade de homens negros
2615	Governo Federal	1	0	1
	Refit	19	0	19
2616	Refit	19	0	19
2618	Bradesco	1	1	0
	Editora Abril	2	1	1
	Você S/A	1	0	1
	Refit	1	0	1
2619	Samsonite	1	1	0
	Editora Abril	2	1	1
	Editora Abril	1	1	0
	Editora Abril	1	1	0
2621	Mercedes-Benz	2	0	2
2622	Fórum Cláudia	3	3	0
2624	Fórum Cláudia	3	3	0
2627	Colgate	1	1	0
2630	Band	2	1	1
	Folha Google	1	1	0
2631	Aurora	1	1	0
	Coca-Cola Brasil	1	0	1
	Incor	1	1	0
	Vivo	3	2	1
2632	Lupo	2	1	1
	Coca-Cola Brasil	1	0	1
	Band	2	1	1
	UFC Refit	2	0	2
	Vivo	2	1	1
2633	UFC Refit	4	2	2
2634	Gol	1	1	0
2635	UFC Refit	5	1	4
2637	Itaú	1	1	0
2638	MTV	1	0	1
	Refit	1	0	1
2639	CFP	1	1	0
	Vivo	1	1	0
	Itaú	1	1	0
2640	Editora Abril	1	1	0
	Vivo	1	1	0
2642	Itaú	1	0	1
2643	Band	1	1	0
	Editora Abril	2	2	0
2644	Banco do Brasil	1	1	0
	Refit	1	0	1
	Volkswagen	7	3	4
	Band	1	1	0
	Itaú	1	0	1

2645	Banco do Brasil	1	0	1
	Refit	5	2	3
2647	Refit	1	0	1
2648	Refit	1	0	1
2649	Vivo	1	1	0
2651	Band	1	1	0
	Editora Abril	3	1	2
2652	Mitsubishi Motors	2	2	0
	Editora Abril	1	1	0
2654	Refit	1	0	1
	Mitsubishi Motors	2	2	0
2655	Mitsubishi Motors	2	2	0
2656	FGC	1	1	0
	Veja	1	0	1
	Itaú	2	2	0
2657	Itaú	2	1	1
	Editora Abril	1	1	0
	Veja	1	0	1
	Discovery	2	1	1
2658	Itaú	2	1	1
	Editora Abril	1	1	0
	Super Interessante	1	0	1
	Veja	1	0	1
2659	Veja	1	0	1
2660	Itaú	2	1	1
	Sabic	1	0	1
	Veja	1	0	1
	Você s/a	1	1	0
2661	Itaú	1	1	0
	Veja	1	0	1
	Você s/a	1	1	0
2662	Veja	1	0	1
2663	Editora Abril	1	1	0
2664	Editora Abril	1	1	0
	Veja	1	0	1
2665	SEB	1	1	0
	Refit	1	0	1
	Mulheres Democratas	1	1	0
	Editora Abril	1	1	0
	OAB	56	36	20
Total		218	105	113

FONTE – Elaboração do autor

As mulheres negras estão presentes em 57 anúncios (12,98% do total de peças, 67,05 % das peças analisadas), ao passo que os homens negros figuram 46 (10,47% do total, 54,11% das peças analisadas), com uma predominância feminina em termos numéricos de anúncios.

No entanto, em termos absolutos, as mulheres negras são 105 enquanto os homens negros são 113, com maior presença de corpos negros masculinos que femininos. Outro número que chama atenção diz respeito aos anúncios em que há presença de homens e mulheres juntos: em 17 peças, homens e mulheres negras aparecem representados nas cenas de consumo, um percentual correspondente a 20% do total de peças com pessoas negras (3,87% do total de anúncios veiculados). Aqui se percebe, novamente, a narrativa da representatividade por meio do negro único: raramente há mais de uma pessoa negra presente nas peças, carregando toda a responsabilidade da representação de um coletivo:

Uma pessoa sozinha representa pouco e mal um determinado grupo. Sobre ela, como única, recaem todas as expectativas de representação. (...) Assim, essa pessoa é, muitas vezes, convidada a falar em nome de negros(as), a dar sua opinião sobre qualquer episódio de racismo, a explicar termos, conceitos, temas que supostamente interessariam somente a pessoas negras – como se o racismo não fosse uma questão estrutural que envolve todas as pessoas, com privilégio para algumas (as brancas) e desvantagens exatamente para as negras, aquelas que são constantemente convidadas a tratar do assunto. (CORRÊA; BERNARDES, 2019, p. 209)

Nas 17 peças com homens e mulheres negras, notamos que em somente sete momentos (cinco peças) as pessoas negras interagem entre si, um número correspondente a 1,59% do total, 8,23% do conjunto de peças em que há pessoas negras: 1) Anúncio da Vivo, veiculado na edição 2631. A cena de consumo corresponde a uma imagem na tela do celular na qual uma criança do sexo masculino (aparentemente filho) beija a mãe (mulher adulta) e também abraça outra mulher adulta (aparentemente avó ou esposa da outra mulher ou possivelmente esposa da mulher, mas não é possível fazer nenhuma das afirmações). 2) Anúncio da Lupo, veiculado na edição 2632, em que uma mulher adulta (aparentemente mãe) empurra o filho (criança do sexo masculino) em um balanço. 3) Peça da Vivo, veiculada na edição 2632, também representados em uma tela de celular, uma mulher adulta (aparentemente mãe) beija o filho (homem, do sexo masculino). 4) Anúncio da Volkswagen, veiculado na edição 2644 um homem negro adulto (aparentemente pai) carrega uma criança (possivelmente do sexo masculino) no colo; uma mulher negra adulta abraça homem negro adulto. Ainda assim, notamos que nesta peça nem todas as pessoas negras interagem com pessoas negras, e algumas aparecem sozinhas em suas cenas de consumo. 5, 6, 7) Anúncio do Banco Itaú, veiculado nas edições 2657, 2658 e 2660 uma mulher negra adulta (mãe) abraça homem negro adulto (filho). Recorremos às palavras de Corrêa (2006, p. 117) para falar sobre a violência dessa baixa

representação, ilustrados na Figura 7: “Tem-se aí mais uma configuração que tira desse personagem a sua história de pertencimento, seus laços afetivos e humanos”.



FIGURA 7 – Exemplos de anúncios em que há interação entre pessoas negras

Avançando a uma leitura acerca das posições dos sujeitos negros, em termos de composição de cena de consumo, apresentamos os resultados na Tabela 4. Eles foram categorizados em: posição de protagonismo (primeiro plano), coadjuvante (segundo plano) e figuração (composição do plano de fundo)

TABELA 4
Análise sobre posição dos sujeitos negros nas peças

Edição	Anunciante	Protagonista	Coadjuvante	Figurante
2615	Governo Federal	Homem negro	-	-
	Refit	-	19 homens negros	-
2616	Refit	-	19 homens negros	-
2618	Bradesco	Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	Mulher negra Homem negro	-
	Você S/A	Homem negro	-	-
	Refit	-	2 homens negros	-
2619	Samsonite	Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	Mulher negra Homem negro	-
	Editora Abril	-	-	Mulher negra
2621	Mercedes-Benz	-	2 homens negros	-
2622	Fórum Cláudia	-	2 mulheres negras	-
2624	Fórum Cláudia	-	2 mulheres negras	-
2627	Colgate	Mulher negra	-	-
2630	Band	-	Homem negro Mulher negra	-
	Folha Google	Mulher negra	-	-
2631	Aurora	-	-	Mulher negra
	Coca-Cola Brasil	Homem negro	-	-

	Incor	Mulher negra	-	-
	Vivo	-	2 mulheres negras 1 homem negro	-
2632	Lupo	Mulher negra Homem negro	-	-
	Coca-Cola Brasil	Homem negro	-	-
	Band	-	Mulher negra Homem negro	-
	UFC Refit	Homem negro	Homem negro	-
	Vivo	-	Mulher negra Homem negro	-
2633	UFC Refit	2 Homens negros	2 Mulheres negras	-
2634	Gol	Mulher negra	-	-
2635	UFC Refit	Homem negro	3 Homens negros 1 Mulher negra	-
2637	Itaú	-	Mulher negra	-
2638	MTV	Homem negro	-	-
	Refit	Homem negro	-	-
2639	CFP	Mulher negra	-	-
	Vivo	Mulher negra	-	-
	Itaú	-	Mulher negra	-
2640	Editora Abril	-	Mulher negra	-
	Vivo	Mulher negra	-	-
2642	Itaú	Homem negro	-	-
2643	Band	-	Mulher negra	-
	Editora Abril	-	2 mulheres negras	-
2644	Banco do Brasil	Mulher negra	-	-
	Refit	Homem negro	-	-
	Volkswagen	-	4 homens negros 3 mulheres negras	-
	Band	-	Mulher negra	-
	Itaú	Homem negro	-	-
2645	Banco do Brasil	Homem negro	-	-
	Refit	3 homens negros 2 mulheres negras	-	-
2647	Refit	Homem negro	-	-
2648	Refit	Homem negro	-	-
2649	Vivo	Mulher negra	-	-
2651	Band	Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	Mulher negra 2 Homens negros	-
2652	Mitsubishi Motors	-	2 Mulheres negras	-
	Editora Abril	-	Mulher negra	-
2654	Refit	Homem negro	-	-
	Mitsubishi Motors	-	2 Mulheres negras	-
2655	Mitsubishi Motors	-	2 Mulheres negras	-
2656	FGC	Mulher negra	-	-
	Veja	-	Homem negro	-
	Itaú	-	2 Mulheres negras	-
2657	Itaú	Homem negro Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	Mulher negra	-

	Veja	-	Homem negro	-
	Discovery	-	-	Homem negro Mulher negra
2658	Itaú	Homem negro Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	Mulher negra	-
	Super Interessante	Homem negro	-	-
	Veja	-	Homem negro	-
2659	Veja	-	Homem negro	-
2660	Itaú	Homem negro Mulher negra	-	-
	Sabic	Homem negro	-	-
	Veja	-	Homem negro	-
	Você s/a	Mulher negra	-	-
2661	Itaú	Mulher negra	-	-
	Veja	-	Homem negro	-
	Você s/a	Mulher negra	-	-
2662	Veja	-	Homem negro	-
2663	Editora Abril	-	-	Mulher negra
2664	Editora Abril	-	-	Mulher negra
	Veja	-	Homem negro	-
2665	SEB	Mulher negra	-	-
	Refit	Homem negro	-	-
	Mulheres Democratas	Mulher negra	-	-
	Editora Abril	-	-	Mulher negra
	OAB	-	-	36 mulheres 20 homens

FONTE – Elaboração do autor

As pessoas negras protagonizaram um total de 42 anúncios em que estão representadas, (49,4%) menos da metade do total em que aparecem. Em relação ao total de anúncios veiculados, o percentual corresponde a 9,56%, menos de 1/10 do total de peças veiculadas no ano. Em 38 anúncios as pessoas negras ocupam o segundo plano da composição da cena de consumo, em situação de coadjuvantes. Esse número, em termos percentuais, representa 44,7% de posição de coadjuvantes, em relação ao total de anúncios com pessoas negras, ao passo que em relação ao total, corresponde a 8,65%. Em oito peças, as pessoas negras ocupam a posição de figuração, um corresponde a 5,9%. Em relação ao total, são 1,82%.

Observamos novamente, a partir de uma perspectiva interseccional, as posições de protagonismo: em 18 peças, as mulheres negras figuram como protagonistas (4,1% do total de anúncios veiculados). Em comparação ao total de peças em que há pessoas negras, elas correspondem a 21,1% do total de protagonistas. Por pouca diferença, os homens são maioria entre os negros que protagonizam (22,35%), aparecendo em 19 peças nesta posição, 4,32% do

total. Em cinco peças (5,88% do conjunto de anúncios com pessoas negras) há protagonismo de compartilhado entre homens e mulheres, 1,13% do total de anúncios do ano.

Os números indicam que a posição de protagonistas é baixíssima em comparação ao total, sinalizando que a população negra ainda é invisível nas narrativas de promoção do consumo. Quando os números são isolados, percebemos um leve protagonismo masculino, que pode ser explicado pela dupla opressão a que mulheres negras estão submetidas.

A invisibilidade de homens e mulheres negros ao mesmo tempo, seja como marido e mulher, mãe e filha(o), pai e filha(o), como amigos ou até mesmo como casais LGBT⁶ demonstra a complexidade do racismo brasileiro, que coloca esses sujeitos ausentes de subjetividades nas representações promovidas: “Se a família é uma instituição tida como basilar na cultura ocidental católica e como a detentora dos valores morais, separar sempre o negro desse contexto é mostrá-lo despido de dignidade no contexto brasileiro” (CORRÊA, 2006, p. 117).

Sobre as pessoas negras ocupando o segundo plano, em posição de coadjuvante, identificamos 13 peças em que os homens negros ocupam esse papel (2,96%). Em comparação ao total de peças em que há pessoas negras, o número corresponde a 15,29%. As mulheres negras aparecem como coadjuvantes em 15 peças, 3,41% do total (17,64% de peças com pessoas negras). Homens e mulheres negros ao mesmo tempo em posição de figuração aparecem em nove peças, 2,05% do total, 10,58% do conjunto de peças em que há pessoas negras.

A respeito das pessoas negras em posição de figurantes identificamos que em seis peças há mulheres ocupando posição de figuração (compondo o fundo da cena de consumo da peça). Esse número corresponde a 1,36% do total e a 7,05% das peças em que há pessoas negras. Nenhum homem negro ocupa a posição de figuração sozinho e há dois casos em que homens e mulheres negros aparecem na mesma peça como figurantes, representando um total de 0,45% do total e 2,45% do conjunto de peças em que há pessoas negras.

Como conclusão da análise, justificamos que o esforço realizado serve para comprovar uma informação óbvia, mas insistentemente negada na sociedade, seja no mercado, seja no âmbito acadêmico, seja no cotidiano: o racismo é um traço forte na composição da identidade brasileira e a ausência de uma proporção desses corpos nas narrativas de promoção do consumo

⁶ Como identificamos, não é possível afirmar que a peça da Vivo represente um casal de mulheres lésbicas porque o texto da peça não identifica as personagens representadas.

em consonância com a realidade do país afirma isso. Nosso levantamento indica que as pessoas negras estão sub representadas numericamente nos anúncios veiculados em Veja, aparecendo em menos de 20% das peças, comprovando o argumento de que o Brasil inviabiliza uma maioria significativa de sua população na publicidade.

Em termos de números de pessoas, novamente, há baixa presença de pessoas negras em proporção à população brasileira. Os números levantados apontam que nos anúncios em que há pessoas negras, estas correspondem a pouco mais de 1/3 da população representada, número significativamente inferior ao total da população negra do país. Se nossa análise contemplasse todos os anúncios em que há pessoas representadas, os resultados indicariam para um apagamento ainda maior, pois a maioria dos anúncios com pessoas presentes sequer contemplava pessoas negras.

Por se tratar de um amplo conjunto de peças, não analisamos particularmente cada cena de consumo e a posição ocupada por essas pessoas negras. No entanto, em uma leitura flutuante do material, nos chama a atenção o fato de muitas das pessoas negras aparecerem representadas como trabalhadores em situação de prestação de serviço, em consonância com os resultados identificados por Corrêa (2006). Tal representação contribui para o fortalecimento de imaginários que desumanizam as pessoas como sujeitos complexos da sociedade. Chama atenção também as representações familiares. Em nenhum dos casos, as famílias são compostas por pai, mãe e filhos, estando sempre caracterizadas pela ausência de uma das figuras. Em uma das peças, uma das leituras possíveis sugere a presença de um casal de lésbicas, mas tal interpretação não pode ser confirmada.

Um número que nos surpreendeu, em comparação com trabalhos anteriores em que aplicamos a mesma metodologia, mas a um recorte mais específico de anunciantes, refere-se às pessoas negras em posições de protagonismo. Ainda que sem alcançar a maioria absoluta, o número é levemente superior ao das pessoas negras em posição de coadjuvantes. O destaque principal fica por conta do número de figurantes negros, que é pequeno, sinalizando para a criação de uma consciência sobre a importância de se colocar pessoas negras na publicidade, ainda que seja insuficiente em termos gerais de representação.

A partir dos resultados, podemos pensar no tipo de imaginário que as narrativas embranquecidas constroem para a população brasileira. Ao reforçar um imaginário de branquitude na mídia, a publicidade constrói o imaginário sobre o que é ser brasileiro, excluindo a presença das pessoas negras deste. Tal exclusão reforça o racismo, a invisibilidade

e os estereótipos, como discutem Corrêa e Bernardes (2019, p. 215): “é possível afirmar que a dinâmica de singularização da representação de pessoas negras contribui para a pasteurização do que popularmente se entende como negro ou negra, criando padrões representativos e, por vezes, perpetuando estereótipos racistas”

Sobre o imaginário racista da branquitude como valor brasileiro, Santos (2019, p. 251) afirma que “a mídia reforça assim a normatividade branca, que estabelece a etnia branca como paradigma ou protótipo ideal/normal/natural para a humanidade em todos os sentidos (representacionais, estéticos, comportamentais etc.)”. Os resultados de nossa pesquisa e a fala de Santos comprovam a necessidade de levantamentos dessa natureza, para que a discussão sobre o racismo na publicidade se faça presente nos espaços de pesquisa em comunicação, visando a uma problematização que transforme o fazer acadêmico, a docência e a formação de novos profissionais. Ou, nas palavras de Miranda e Martins (2019, p. 218), o que falta “é uma mudança na postura ética do mercado em relação ao negro, o que passa pelo reconhecimento da cidadania e da humanidade desse grupo social. E isso não acontecerá enquanto não tivermos uma maior diversidade nos espaços decisórios e logotécnicos”.

4. Considerações Finais

No capitalismo, as relações de consumo afetam a constituição de identidade. Sendo assim, para se pensar em questões de representatividade, representação e refletir acerca dos abismos sociais, desigualdades, exclusões e violências, olhar para a mídia brasileira traz um potente cenário para a obtenção de respostas. A baixa representatividade de negros na propaganda, as formas estereotipantes em que esses sujeitos aparecem, em contraponto aos números que indicam a presença da população negra corresponde a importante objeto de estudo sobre o racismo.

Em termos comparativos, respeitadas as especificidades metodológicas de cada pesquisa, apresentamos na tabela 5 os números de trabalhos anteriores que investigaram a representatividade negra na publicidade. Nossos números apontam que, desde 2014, último ano investigado por Santos (2019) houve crescimento da presença de pessoas negras nos anúncios veiculados na revista Veja.

TABELA 5
Comparativo com outras pesquisas realizadas

Autor (Ano)	Ano de análise	Percentual de representatividade por anúncio
Hasenbalg (1982)	1980	3%

D'Adesky (2002)	1994	6,4%
Miranda e Martins (2010)	1985	3%
	1990	4%
	1995	7%
	2000	10%
	2005	13%
Corrêa (2006)	2004	8,1%
Corrêa (2011)	2011	6,9%
Santos (2019)	2006	10,6%
	2007	10%
	2008	13,3%
	2009	9,8%
	2010 ⁷	13,3%
	2010 ⁸	9%
	2011	7,7%
	2012	11,5%
	2013	9,3%
	2014	11,1%
Nossos resultados	2019	19,46%

O número levemente maior de representatividade negra é um índice positivo, ainda que bem distante da realidade. Reconhecemos que o crescimento não resulta de simples desejo de promover a igualdade e de tornar a sociedade plural por livre iniciativa dos conglomerados de mídia e dos anunciantes que investem bilhões em suas campanhas publicitárias anualmente. Isso ocorre dada a característica do capitalismo contemporâneo, que atua como elemento constituinte de cidadania (CANCLINI, 2008) e as estratégias de redução de desigualdades adotadas pelos governos brasileiros ao longo dos anos 2000 demonstram isso: ao crescimento econômico e à redução de desigualdades estavam atreladas uma série de medidas sociais que visavam à transferência de renda ou ofereciam incentivos ao poder econômico para que esse permitisse o acesso de outras pessoas a produtos e serviços. Assim, como sujeitos de consumo, essas pessoas passam a ser vistas pelas marcas, que buscam formas de tentar contempla-las em um contexto racista, mas reconhecendo seu poder de consumo.

⁷ Período anterior à aprovação do Estatuto da Igualdade Racial

⁸ Período posterior à aprovação do Estatuto da Igualdade Racial

Assim, concordamos com Sodré (2015, p. 219), quando conceitua a encenação mercadológica da diferença, que assimila o sujeito negro ao universo do consumo sem atacar o racismo como problema real, mal-estar civilizatório. Dessa forma, reconhecemos a centralidade do papel de movimentos sociais e suas lutas para o avanço das pautas e a redução das desigualdades – neste caso, o racismo. Mas compreendemos também a importância da atuação do poder econômico – quando sente a pressão do público (e de seu poder de consumo) em dar respostas, movendo as estruturas na luta por melhores condições de representação.

Como apontamos, o racismo nomeado, explicitado, não surge nos títulos dos trabalhos apresentados no congresso da Compós no intervalo 2000-2020. A discussão não aparece também em importantes revistas da área, cujas avaliações chegam aos mais altos índices de pontuação na plataforma Qualis Capes⁹. Em uma busca no sistema das revistas E-Compós, Galáxia e Comunicação, Mídia e Consumo, somente um trabalho aborda o racismo, em cada uma; na revista Intercom (A2) quatro trabalhos aparecem na busca pelo termo. O único caso em que há uma maior ocorrência para o termo é no sistema da revista Matrizes (A2), em que há 29 resultados na busca do termo. A baixa recorrência de trabalhos sobre o tema, seja em revistas, seja em congressos demonstra como é necessário que a área repense sua atuação no fortalecimento de práticas racistas. Ainda assim, destacamos importantes iniciativas de pesquisadores na luta antirracista: duas obras lançadas recentemente, cujos textos foram importantes referências para este trabalho, visam romper o silenciamento da discussão sobre racismo na academia: Vozes Negras em Comunicação (CORRÊA, 2019) e Publicidade Antirracista (LEITE; BATISTA, 2019), demonstrando que, apesar da pouca repercussão nos espaços de referência, pesquisadores negros e antirracistas estão empenhados em problematizar o lugar da comunicação na transformação da sociedade.

⁹ Consideramos os números do Qualis 2013-2016, visto que a versão preliminar do Qualis 2017-2018 ainda não está oficializada no site da Capes

Referências

- ALMEIDA, R; MARIANI, D. **Qual o perfil da população carcerária brasileira**. Nexo Jornal, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2T0lkrN>. Acesso em 7 jun. 2019.
- ALMEIDA, S. **O que é racismo estrutural?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Ed. 70, 2004.
- BRASIL. **Estatuto da igualdade racial**. Lei n. 12.288, de 20 de julho de 2010. Brasília: Diário Oficial da União, 2010.
- BRASIL. **Institui o sistema nacional de promoção da igualdade racial**. Decreto n. 8.136, de 5 de novembro de 2013. Brasília: Diário Oficial da União, 2013.
- BRASIL. **Regulamenta o procedimento de heteroidentificação complementar à autodeclaração dos candidatos negros em concursos públicos**. Portaria Normativa nº 4/2018, de 4 de setembro de 2018. Brasília: Diário Oficial da União, 2018.
- CAMPOS, L. A.; FELIX, M. **Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017)**. Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMAA). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2019.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- CARRASCOZA, J. A. A Cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. IN:ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CASTRO, R. F.; GODOY, M. J. Estado, migração e escravidão no Brasil: Seletividade e reflexos na atualidade. **Anais do XX Encontro Nacional de Estudos Populacionais**. 2016.
- CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características da população e dos domicílios: resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/>. Acesso em: ago. 2018.
- CORRÊA, L. G. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista. 2006. 126f.** 2017. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFMG, Belo Horizonte, 2006.
- CORRÊA, L. G.; GUIMARÃES-SILVA, P.; BERNARDES, M.; FURTADO, L.. Entre o interacional e o interseccional: Contribuições teórico-conceituais das intelectuais negras para pensar a comunicação. **Revista ECO-Pós**, 21(3), 147-169, (2018).
- CORRÊA, L. G.; BERNARDES, M. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. IN: **Vozes negras em Comunicação: Mídia, Racismos e Violência**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- CORRÊA, L. G. **Vozes negras em Comunicação: Mídia, Racismos e Violência**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- CORRÊA, L. G. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o dia da consciência negra. IN: BASTISTA, L. L.; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA-USP: CONE, 2011.
- CRENSHAW, K. **Mapeando as margens: interseccionalidade, políticas de identidade e violência contra mulheres não-brancas**. Disponível em: <https://bit.ly/2TfkQNG>. Acesso em 14 abr. 2019.
- D’ADESKY, J. **Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismo e antirracismos no Brasil**. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- DIOGO, R. **Mídia e racismo: ensaios**. Belo Horizonte: Mazza Edições. 2014.
- DOS SANTOS, A. P.; ESTEVAM, V. S. As comissões de heteroidentificação racial nas instituições federais de ensino: panorama atual e perspectiva. **Anais do X Congresso Nacional de Pesquisadores Negros (Copene): (Re)Existência Intelectual Negra e Ancestral**. Uberlândia, 2018.
- FAUSTO, B. **História do Brasil**. São Paulo: Edusp. 1996.

- FERNANDES, F. **A Integração do Negro na Sociedade de Classes**. São Paulo, Cia. Editora Nacional. 1965.
- FREYRE, G. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global Editora, 1979.
- GOMES, N; CASTRO, M. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces v.1**. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 03-31.
- HASENBALG, C. A. O negro na publicidade. In: GONZALEZ, L.; HASENBALG, C. A. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982. p. 103-114.
- IPEA. **Atlas da violência 2019**. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública.
- IPEA. Jovens e mulheres negras são mais afetados pelo desemprego. **Boletim Mercado de Trabalho - Conjuntura e Análise** nº 65, outubro 2018. Disponível em: <https://bit.ly/390SKMx>. Acesso em 7 jun. 2018.
- KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.
- LEÃO, N.; CANDIDO, M.; CAMPOS, L.; JÚNIOR, J. **Relatório das desigualdades: Raça, Gênero, Classe**. Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa (GEMAA). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. n. 1. 2017.
- LEITE, F.; BATISTA, L. L. Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Editora USP, 2019.
- LÓPEZ, L.C. O conceito de racismo institucional: aplicações no campo da saúde. **Interface - Comunic., Saude, Educ.**, v.16, n.40, p.121-34, jan./mar. 2012.
- MAIO, Marcos Chor; SANTOS, Ricardo Ventura. Política de cotas raciais, os "olhos da sociedade" e os usos da antropologia: o caso do vestibular da Universidade de Brasília (UnB). **Horiz. antropol.**, Porto Alegre, v. 11, n. 23, p. 181-214, Jun. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2TldWXf>. Acesso em 16 Jan. 2020.
- MENEZES, J. M. F. Abolição no Brasil: a construção da liberdade. **Histedbr on-line**, Campinas, n.36, p. 83-104, dez. 2009.
- MIRANDA E MARTINS, C. A. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil**. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes. – USP, São Paulo, 2010.
- MIRANDA E MARTINS, C. A. O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. IN: IN: LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Editora USP, 2019.
- MORENO, A. C. Negros representam apenas 16% dos professores universitários. **G1 Educação**. 20 nov. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/392nVqP>. Acesso em 7 jun. 2019.
- OLIVEIRA, E. H. S. A. **Mulheres negras vítimas de Violência Obstétrica: Estudo em um hospital público de Feira de Santana**. Dissertação (Mestrado em Ciências). Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira. Rio de Janeiro. 2017.
- PEREZ, C.; POMPEU, B. Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. IN: LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Editora USP, 2019.
- PIRES, R. O negro como modelo publicitário. **Revista Propaganda**, São Paulo, n. 40, p. 10-18, 1988.
- REIS, J. Quilombos e revoltas escravas no Brasil. **Revista USP**, n. 28, p. 14-39, 1 mar. 1996.
- RIOS, R. R. Pretos e pardos nas ações afirmativas: desafios e respostas da autodeclaração e da heteroidentificação. In: DIAS, G. R. M.; TAVARES JUNIOR, P. R. F. **Heteroidentificação e cotas raciais: Dúvidas, metodologias e procedimentos**. Canoas: IFRS Campus Canoas, 2018.
- RIOS; A. M.; MATTOS, H. M. O pós-abolição como problema histórico: balanços e perspectivas. **TOPOI**, v. 5, n. 8, jan.-jun. 2004, pp. 170-198.
- ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2006.

RODRIGUES, A. C. Por que executivos negros ainda são exceção?. **Exame, Conteúdo de Você s/a**. 15 out. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Pun0rE>. Acesso em 7 jun. 2019.

RODRIGUES, R. N. **Os africanos no Brasil [online]**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

SANTOS, R. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: Pré e pós-estatuto da igualdade racial. IN: LEITE, F.; BATISTA, L. L. **Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Editora USP, 2019.

SODRÉ, M. **Claros e escuros: Identidade, Povo e Mídia e cotas no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

SOUZA, A. Alunos negros e de renda baixa são maioria nas universidades federais. **O Globo Sociedade**. 17 mai. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2HZFY1A>. Acesso em 7 jun. 2019.

VELASCO, C. Negros ganham R\$ 1,2 mil a menos que brancos em média no Brasil; trabalhadores relatam dificuldades e 'racismo velado'. **G1 Economia**. 13 mai. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/390aM1u>. Acesso em 7 jun. 2019.