

## Como se caracterizam os discursos e representações das relações raciais entre brancos e afro-descendentes na mídia

**Autoria:** Claudia Rosa Acevedo de Abreu Campanario, Joulina Jordan Nohara

### Resumo

**Quarenta anos** de estudos sobre **relações raciais na mídia** tem produzido um conjunto de resultados considerável. O **objetivo** deste **ensaio teórico** é compreender **como se caracterizam os discursos e representações das relações raciais entre brancos e afro-descendentes na mídia** por meio das pesquisas anteriores, apresentar uma síntese da literatura e um modelo de como ocorre o fenômeno. Utiliza-se no texto o termo *mídia* em sentido mais amplo, compreendendo a produção cultura de massa em diversos meios, como cinema, televisão, literatura, livros didáticos, imprensa e propaganda. O artigo utiliza como **aporte teórico** para explicar o fenômeno a articulação da configuração estabelecidos-outsiders de Elias e Scotson (2000) com alguns conceitos da psicanálise e que também são utilizados pela psicologia social. Por ser um ensaio teórico, a pesquisa valeu-se da técnica de levantamento bibliográfico. Pretende-se contribuir com a literatura sobre o assunto ao se realizar uma síntese dos resultados das pesquisas anteriores e ao se propor um modelo sobre o fenômeno.

### 1 Introdução

**Quarenta anos** de estudos sobre **relações raciais na mídia** tem produzido um conjunto de resultados considerável. O **objetivo** deste **ensaio teórico** é compreender **como se caracterizam os discursos e representações das relações raciais entre brancos e afro-descendentes na mídia** por meio das pesquisas anteriores, apresentar uma síntese da literatura e um modelo de como ocorre o fenômeno. Utiliza-se no texto o termo *mídia* em sentido mais amplo, compreendendo a produção cultura de massa em diversos meios, como cinema, televisão, literatura, livros didáticos, imprensa e propaganda.

Os discursos e as representações<sup>(1)</sup> das relações raciais entre brancos e afro-descendentes na mídia têm sido estudados por **acadêmicos de Marketing** de outros países **desde a década de setenta**, como por exemplo, Bush, Solomon e Hair (1977), Cox (1970), Dominick e Greenberg (1970) e Kassarian (1969). Além disso, ao longo das décadas seguintes o tema continuou a ser foco de interesse de muito pesquisadores. Vejam-se, por exemplo, os trabalhos de Bowen e Schimid (1997), Busch, Resnik e Stern (1980), Hae e Reece (2003), Mastro e Stern (2003), Ortizano (1989), Taylor, Landreth e Hae (2005), Taylor e Lee (1994) e Zinkhan, Qualls e Biswas (1990).

A problemática é bastante relevante no Brasil visto que os afro-descendentes perfazem quase 43% da população brasileira (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2006). Além disso, a maior parte dos estudos tem mostrado que, em comparação com a composição da população, esse grupo é percentualmente pouco retratado nos meios de comunicação (ARAÚJO, 2004; GUIMARÃES; PINTO, 2006). Por outro lado, apesar de algumas pesquisas recentes terem revelado que nos últimos anos tem havido um incremento dessa proporção, as investigações mostram que os **papéis associados às minorias raciais ainda estão impregnados por estigmas sociais** (BARBOSA, 2004; CARVALHO, 2003; RODRIGUES, 2001). Além disso, as análises em profundidade dos discursos revelam desqualificação deste grupo étnico na mídia. De fato, novas estratégias de desvalorização têm sido empregadas. Tais formas de discriminação são denominadas de “*novo racismo*” pela literatura internacional (LOVELL, 1990; WIEVIORKA, 2000 apud DA SILVA; ROSEMBERG, 2008). São por essas razões que os estudos sobre o assunto apontam que as mensagens na mídia refletem o **racismo** que está embrenhado na sociedade brasileira (ARAÚJO, 2004; CARONE, 2003; CARVALHO, 2003; RODRIGUES, 2001).

Apesar destes fatos verifica-se que a área de administração de **marketing no Brasil** tem mostrado **pouco interesse pelo assunto**. Com efeito, ao analisar algumas das principais revistas e congressos específicos de administração nos últimos dez anos, como RAE-USP, RAE-GV, RAC e ENANPAD, apenas dois artigos sobre o tema foram encontrados.

Observa-se que a investigação sobre os discursos e representações das relações raciais na mídia faz parte de um campo específico de pesquisa em comportamento do consumidor que integra a temática de **equidade com os consumidores**. Mais especificamente, os **estudos sobre equidade** visam compreender o quanto as estratégias de marketing **discriminam, exploram ou prejudicam os consumidores**. Por sua vez, a equidade, juntamente com os temas de segurança e justiça dos consumidores e bem estar e desenvolvimento social também compõem os estudos da área de **Macromarketing**, que visa investigar os impactos das estratégias de marketing sobre a sociedade. Dessa forma, é dentro dessa **linha de pesquisa** que o **estudo atual está posicionado**.

No Brasil os estudos das relações raciais **na mídia** têm focado contextos específicos como telenovela, cinema, literatura, livros didáticos, imprensa e propaganda. Mas se o volume de investigações no Brasil sobre o fenômeno é ainda pequeno (DA SILVA; ROSEMBERG; 2008), as pesquisas com **ênfase especificamente na propaganda** são menos expressivas ainda. Além disso, os artigos que discutem o fenômeno no contexto da propaganda têm sido produzidos por acadêmicos de escolas de comunicação, psicologia social ou educação. Assim, o que se quer enfatizar é que o **fenômeno é ainda pouco explorado pelos pesquisadores em Marketing ou comportamento do consumidor no Brasil** que poderiam contribuir com um “*olhar*” peculiar sobre o fenômeno.

Uma das principais razões para se investigar o impacto social, cultural e psicológico das mensagens das mídias reside no fato que os sistemas simbólicos podem trazer no seu âmago as ideologias <sup>(1)</sup> dos grupos dominantes, podendo contribuir assim para reproduzir e legitimar relações de dominação e de exclusão social (THOMPSON, 2001; HECK, 1996; ROSO et al, 2002).

Além disso, cabe lembrar que os discursos da mídia impactam a sociedade como um todo e não apenas o público-alvo da empresa para o qual as ferramentas ou os produtos de comunicação são elaborados. Dessa forma, os discursos da mídia influenciam a construção e reafirmação das identidades individuais e oferecem modelos de comportamento a serem seguidos (KELLNER, 2001). Além disso, a mídia produz o “efeito do real”, ou seja, faz crer, o que ela faz ver (SANTAELLA, 2003). De fato, vários estudos, como por exemplo, Duckitt (1992), têm revelado que retratos negativos podem prejudicar a auto-estima e a auto-imagem de grupos discriminados, afetando a compreensão que eles têm de si mesmos, além de influenciar as imagens que outros grupos fazem dele (STAM, 1997; TAYLOR, STERN, 1997).

De fato, tais preocupações são pertinentes, pois existem várias **teorias que explicam** por que os discursos da **mídia influenciam os telespectadores**. De acordo com a teoria do aprendizado social, por exemplo, as pessoas aprendem sobre valores e comportamentos por meio da observação das atitudes e comportamentos de outros indivíduos. Assim, a transmissão de determinadas representações e idéias influencia o aprendizado sobre as mesmas (BANDURA, 1971). A teoria da “cultivação”, proposta por Gerbner (1973), afirma que a exposição contínua a um determinado discurso pode criar e cultivar atitudes consistentes com o mesmo. A teoria da “expectativa” (JUSSIM, 1990), por sua vez, advoga que os grupos discriminados tendem a se comportar de acordo com as expectativas estabelecidas pelos estereótipos apresentados a eles.

O artigo utiliza como **aporte teórico** para explicar o fenômeno a articulação da configuração estabelecidos-outsiders de Elias e Scotson (2000) com alguns conceitos da psicanálise e que também são utilizados pela psicologia social. Por ser um ensaio teórico, a

pesquisa valeu-se da técnica de levantamento bibliográfico. Pretende-se contribuir com a literatura sobre o assunto ao se realizar uma síntese dos resultados das pesquisas anteriores e ao se propor um modelo sobre o fenômeno.

Utiliza-se no texto algumas nomenclaturas específicas sobre relações raciais da mesma forma que são utilizadas na literatura específica sobre o assunto. Dessa forma, o conceito “**raça**” é empregado como uma *construção social* (DA SILVA; ROSEMBERG, 2008). O conceito de **racismo** segue as definições Essed (1991), Munanga (1997), Wilson (1973), bem como aquele utilizado por Da Silva e Rosenberg (2008). Para o primeiro autor racismo é a exclusão de determinados grupos que são percebidos como diferentes e inferiores por causa de suas características biológicas ou culturais. Munanga (1997) define racismo como uma ideologia baseada na crença de que existe uma hierarquia natural entre as supostas raças humanas. Wilson (1973) define racismo como uma ideologia de dominação e exploração racial que incorpora crenças sobre a inferioridade de um determinado grupo étnico e utiliza estas crenças para justificar e prescrever tratamento desigual para esse grupo. Da Silva e Rosenberg (2008, p. 74) afirmam que o racismo tem uma “dimensão material”, que é a “dominação material de um grupo racial por outro”, e uma dimensão “simbólica”, que se caracteriza pela “crença na superioridade intrínseca de um grupo racial sobre os demais”

O termo “**afro-descendentes**” refere-se a indivíduos pretos e pardos, termos estes usados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2006). O conceito de **ideologia**, por sua vez, é empregada na concepção de Thompson (2001, p. 14), ou seja, como “o pensamento do outro, o ponto de vista de alguém diferente de nós”. Esta definição possui sentido negativo, pois traz a idéia de que o significado serve para estabelecer e sustentar relações de poder assimétricas, ou seja, relações de dominação.

O restante deste artigo está **organizado** em três partes. A primeira é constituída pela revisão da literatura, a segunda pela discussão, onde se apresenta um modelo sobre o fenômeno, e, a terceira, pelas considerações finais, que inclui também as limitações do estudo e as sugestões para futuras investigações.

## 2. Revisão da Literatura

A revisão da literatura está organizada em três seções. A primeira apresenta alguns dos fatores que contextualizam e caracterizam as relações raciais na sociedade brasileira. Destes, os principais elementos são, respectivamente, o **mito da democracia racial** e a **ideologia do branqueamento** que permeiam a sociedade brasileira (CARONE, 2003). A segunda seção da revisão da literatura examina os resultados das investigações anteriores sobre os discursos e representações sobre as relações raciais nas diversas mídias como cinema, telenovelas, literatura, livros didáticos, imprensa e propaganda. A terceira seção refere-se ao aporte teórico escolhido para explicar o fenômeno, ou seja, pela configuração dos estabelecidos e outsiders de Elias e Scotson (2000) e alguns conceitos retirados psicanálise e da psicologia social.

### 2.1 Contextualização das relações raciais no Brasil

Dados de 2006 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – revelam que a população brasileira é composta por 42,8% de afro-descendentes, 0,8% de asiáticos (amarelos) e indígenas juntos e 56,5% de brancos. Os indicadores educacionais apontam para desigualdades entre estes grupos étnicos. Em 2006 a população de afro-descendentes em idade ativa tinha 7,1 anos de estudo em média enquanto que a branca tinha 8,7 anos. A pesquisa também revelou que 6,7% dos afro-descendentes com idade entre 10 e 17 anos não freqüentavam a escola e que esse percentual era de 4,7% entre os brancos Além disso, entre

os afro-descendentes com mais de 18 anos apenas 8,2% frequentavam ou já havia frequentado um curso superior, enquanto que entre os brancos esse índice era de 25,5%. Em relação à renda, verifica-se que, entre grupos de atividades semelhantes, os afro-descendentes possuíam rendimentos inferiores aos brancos em todas as regiões pesquisadas pelo IBGE nesse mesmo ano. De um modo geral, os rendimentos, também em 2006, eram cerca da metade dos percebidos pelos brancos. Mesmo quando a escolaridade aumentava os ganhos salariais ainda continuavam bem menores para os afro-descendentes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2006).

A literatura aponta que as relações raciais no Brasil são moldadas por dois elementos centrais que as tornam peculiares em comparação com outras sociedades. São eles: **a ideologia do branqueamento e o mito da democracia racial** (BERNARDINO, 2002).

O mito da democracia racial adquiriu status científico com o livro *Casa Grande & Senzala* de Gilberto Freyre. Tal mito estava baseado na existência e na ascensão social do mulato, bem como na crença que as relações raciais no Brasil eram mais humanas do que as encontradas em outros países, como nos Estados Unidos ou na África do Sul (BERNARDINO, 2002). Dessa forma, os mestiços foram utilizados para reforçar o mito da inexistência de preconceito racial no Brasil e este último servia para explicar a mestiçagem. Ou seja, explicava-se um fenômeno pelo outro (SEYEFERTH, 1995).

No final do século XIX, arquitetou-se no Brasil o processo de branqueamento da população. A literatura menciona duas dimensões do branqueamento. Uma delas diz respeito ao *processo físico (biológico) de clareamento* da população (BERNARDINO, 2002; SEYEFERTH, 1995). A outra dimensão, ideológica, diz respeito à interiorização dos modelos culturais brancos pelos negros, implicando a perda das características africanas (DOMINGUES, 2002).

Para que o processo físico de branqueamento ocorresse adotou-se oficialmente a política de imigração européia como solução para a escassez da mão de obra advinda com a abolição da escravidão. Acreditava-se que no máximo em 200 anos os afro-descendentes seriam eliminados por completo, pois seria assimilados pela população branca. Assim, o indivíduo mestiço era considerado como transitório (BERNARDINO, 2002; BENTO, 2003) e jamais se cogitava a hipótese de que o processo de mestiçagem levaria ao enegrecimento da população (BERNARDINO, 2002; SEYEFERTH, 1995; DOMINGUES, 2002). Verifica-se assim, que a concepção de branqueamento tinha como pressuposto a crença na desigualdade das raças, na superioridade dos brancos, na inferioridade das minorias raciais.

A dimensão ideológica era importante para que o processo de embranquecimento se concretizasse. Ela tinha como pressuposto que os mestiços iriam sempre escolher cônjuges mais claros por causa do próprio preconceito internalizados por eles próprios. De fato, apesar de a ideologia do branqueamento ter sido forjada pelas elites brancas, ela era imputada ao afro-descendente como uma patologia específica do mesmo, que descontente com sua condição, desejava se branquear, e assim se miscigenava com ele para enfraquecer suas características raciais e obter os privilégios da branquitude (BENTO 2003; CARONE, 2003; DOMINGUES, 2002). Assim, o branqueamento no nível ideológico representou a assimilação de valores, atitudes e comportamentos dos brancos pelos negros. Com isso alguns negros avaliavam-se pelas representações negativas construídas pelos brancos e assim desenvolveram, eles mesmos, preconceito em relação às raízes da negritude (DOMINGUES, 2002). Além disso, parte da carga ideológica do branqueamento se concretizava no aspecto estético. Desvalorizava-se a estética negra e enaltecia-se a branca (BERNARDINO, 2002).

As conseqüências da ideologia do branqueamento para o negro foram bastante nefastas, como a recusa de sua própria aparência, a negação de sua ancestralidade, forte sentimento de inferioridade e auto-imagem negativa. Quanto mais profundos os traumas do racismo, mais o negro ajustava seu comportamento e atitudes de acordo com a ideologia do

branqueamento e quanto maior eram os ataques racistas, mais profundos eram os traumas. A peculiaridade desta ideologia foi transformar o discriminado em agente reprodutor do discurso discriminatório, colocando o negro a serviço de uma pátria racista (DOMINGUES, 2002). Segundo especialistas, o branqueamento foi uma modalidade de racismo à brasileira e é denominado por alguns autores como “redução étnica” (SEYEFERTH, 1995).

## 2.2 Os estudos sobre as relações raciais nos meios de comunicação

As pesquisas em diferentes mídias, como propagandas, telenovelas, cinema, literatura, imprensa e livros didáticos, revelaram semelhantes padrões nos discursos e representações sobre as relações raciais entre afro-descendentes e brancos. Tais padrões foram agrupados nas **categorias** de análise que são apresentadas abaixo. Ressalva-se que tais categorias estão **presentes** nas pesquisas referentes **a todas as mídias** mencionadas. São elas: a) representações numéricas, b) interação entre os personagens c) papéis sociais dos personagens representados, d) importância dos papéis; e) a representação universal da espécie humana; f) contextos das representações; g) uso de metáforas; h) relação com o produto anunciado. Esta última categoria é específica dos contextos de propagandas, mas novamente, observa-se que as representações nas propagandas também incluem as outras categorias de discursos e representações discutidas.

**Representação numérica:** Estudos sobre as relações raciais têm utilizado o critério de proporcionalidade das representações e discursos sobre os afro-descendentes em comparação com sua proporção na população (HAE; REECE, 2003; WILKES; VALENCIA, 1989). Com base nesse critério, alguns estudos têm mostrado que a partir da década de setenta tem havido um aumento na representação numérica dos afro-descendentes nas mídias (BRISTOL; LEE; HUNT, 1995; BUSCH, SOLOMON; HAIR, 1977; DOMINISCK; GREENBERG, 1970; HAE; REECE, 2003). No entanto, a grande maioria das investigações indica que os afro-descendentes ainda estão sub-representados em comparação com suas composições na população. Além disso, elas também revelam que esses discursos estão impregnados de ideologias racistas (BARBOSA, 2004; ROSEMBERG, BAZILLI; SILVA, 2003; CARVALHO, 2003; ROSO et al 2002; DOMINGUES, 2002; RODRIGUES, 2001; BOWEN; SCHMID, 1997).

Várias pesquisas também identificaram que são raras as “peças” (propagandas, comerciais, filmes, livros didáticos; romances) que contenham maior número de personagens de minorias raciais do que de brancos. Ou seja, quando as peças contêm minorias raciais, elas estão quase sempre em uma proporção bem menor do que os brancos. Além disso, quando a peça é multirracial, o número total de personagens é bem maior do que quando há apenas brancos na mesma. São mais raras ainda as peças exclusivamente com modelos afro-descendentes (TAYLOR; LANDRETH; HAE, 2005; MASTRO; STERN, 2003; HAE; REECE, 2003; ROSEMBERG, BAZILLI; SILVA, 2003; BOWEN; SCHMID, 1997; BRISTOL, LEE, HUNT, 1995; WILKES; VALENCIA, 1989; PINTO; 1987).

**Interação entre os personagens:** Geralmente, as interações entre afro-descendentes e brancos dizem respeito a situações de trabalho ou negócios. Raramente as interações são familiares. Além disso, quando há interação existe um desequilíbrio de poder ou de status sócio-econômico entre os dois grupos. Tal desequilíbrio é operacionalizado a partir das diferenças entre vestimentas ou profissões. Os afro-descendentes são mostrados com vestimentas mais simples ou em profissões subalternas. Nas pesquisas relacionadas a propagandas especificamente, verifica-se que quando as interações são mais equilibradas é mais comum que a interação aconteça entre crianças das duas etnias ou ainda entre crianças ou adolescentes afro-descendentes e adultos brancos. As pesquisas específicas no contexto de propagandas revelam que são pouco freqüentes as cenas onde os dois grupos interagem

(denominadas de relações impessoais) ou ainda que o afro-descendente tende a ser representado sozinho (BOWEN; SCHMID, 1997; BRISTOL; LEE; HUNT, 1995; DA SILVA; ROSEMBERG, 2008; HAE; REECE, 2003; TAYLOR; LANDRETH; HAE, 2005; TAYLOR; STERN, 1997).

**Papéis sociais dos personagens:** A maior parte das pesquisas mostra que os papéis representados pelos afro-descendentes são pouco diversificados ou **estereotipados**. Os mais comuns para o grupo, por exemplo, são os de atletas, de trabalhadores braçais mal remunerados, subalternos (motoristas ou empregadas domésticas), músicos ou profissionais relacionados ao samba (ARAÚJO, 2004; RODRIGUES, 2001; BRISTOL; LEE; HUNT, 1995; GREENBERG; BRAND, 1993; LICATA; BISWAS, 1993). Tanto na literatura, como, no cinema ou na telenovela o **estereótipo** tem sido um recurso largamente utilizado na representação deste grupo racial (ARAÚJO, 2004; RODRIGUES, 2001). Alguns dos estereótipos mais comuns são: cômicos, pobres, criminosos, favelados e prostitutas (RODRIGUES, 2001; RAHIER, 2001; CHINELLATO, 1996; BRISTOL; LEE; HUNT, 1995). No contexto do cinema Rodrigues (2001) relacionou os seguintes: o preto-velho, a mãe-preta, o mártir, o nobre selvagem, o negro revoltado, o crioulo doido e a mulata boazuda, entre outros. Em pesquisas na telenovela, Araújo (2004) menciona a mãe negra, os serviços bonzinhos, a negrinha infantilizada, o anjo da guarda, o negrinho endiabrado o amigo do herói branco, o negro de alma branca, o malandro carioca, a sambista, e o marginal. De um modo geral, os estereótipos são marcados pela sensualidade, erotismo, criminalidade e feiúra (DA SILVA; ROSEMBERG, 2008; CHINELLATO, 1996; ROSEMBERG, 1985; SANT'ANA, 1994)

**Importância dos papéis:** A maior parte dos estudos tem revelado que, de um modo geral, os papéis atribuídos aos afro-descendentes são **secundários** ou de **figurantes**. O papel de figurante é caracterizado por personagens que fazem parte de uma cena de fundo ou como parte da multidão. O **papel secundário**, por sua vez, é operacionalizado por diversos indicadores, tais como: a) não atribuição de identidades ou nomes próprios; b) personagens menos desenvolvidos pelo autor (menos elaboração textual ou oral); c) papéis pouco relevantes na trama (personagem participa pouco da trama); d) sem família; e) sem ter relação com outros membros do seu grupo étnico (sendo inserido no mundo dos brancos); f) focalizados bem mais rapidamente que os personagens brancos; g) poucas vezes aparecem no centro da página ou da câmera (geralmente eles estão no canto da cena); h) exercem atividades mais passivas ou com pouca autonomia se comparados aos personagens brancos; i) falam pouco, mexem-se pouco, estão sentados, distantes ou apenas olhando o que está ocorrendo; (BOWEN; SCHMID, 1997; BRISTOL; LEE; HUNT, 1995; DOMINGUES, 2002; HAE; REECE, 2003; LICATA; BISWAS, 1993; MASTRO; STERN, 2003; PINTO, 1987; SEITER, 1990).

**Representação universal da espécie humana:** Os indicadores deste constructo usados nos trabalhos anteriores são: a) grupos ou multidões formadas apenas pelos brancos; b) a não menção da etnia quando o personagem é caucasiano, mas faz-se a menção da mesma quando ele pertence a uma minoria étnica (PINTO, 1987); c) embranquecimento dos personagens de minorias raciais, ou seja, a representação dos afro-descendentes com traços fenótipos brancos (ARAÚJO, 2004; BARBOSA, 2004; DOMINGUES, 2002; OLIVEIRA, 2000; CHINELLATO, 1996).

**Contexto das representações:** as pesquisas identificaram que os afro-descendentes quase não aparecem em contextos familiares (ARAÚJO, 2004; BRISTOL; LEE; HUNT, 1995; SEITER, 1990). Imagens de mães afro-descendentes com filhos também são raras (BRISTOL; LEE; HUNT, 1995). Quando se trata personagens infantis afro-descendentes, por exemplo, raramente elas são apresentadas na escola ou em situações de lazer (SILVA, 2001; 2000; 1988; PINTO, 1987).

**Uso de metáforas:** As investigações revelaram que é freqüente a associação dos afro-descendentes a metáforas pejorativas, tais como: mau cheiro, baderna, castigo, pecado, maldade, tragédia, sujeira, feiúra, animais (personagens antropomorfizados), periculosidade e ameaça social (DA SILVA; ROSEMBERG, 2008).

**Relação com os produtos:** A relação com o produto é específica para o contexto das propagandas. Tais estudos mostram que os afro-descendentes tendem a ser representados em propagandas de produtos alimentícios, de organizações estatais, de bebidas alcoólicas (BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; PACHECO, 2001; TAYLOR; LANDRETH; HAE, 2005). É também muito comum estarem associados a produtos baratos (LICATA; BISWAS, 1993). Tais pesquisas também têm identificado que raramente os afro-descendentes falam sobre o produto ou seguram-no (HAE; REECE, 2003).

Verifica-se que alguns **poucos estudos mais recentes** encontraram algumas **mudanças nas representações dos afro-descendentes na mídia**. A investigação de Silva (2001), por exemplo, revela que os discursos sobre as relações raciais em livros didáticos trazem o afro-descendente em papéis profissionais mais diversificados, com maior poder aquisitivo, com traços fenóticos típicos da própria etnia e em contextos familiares. Além disso, outras **mudanças positivas** encontradas pela autora em relação às personagens afro-descendentes foram: 1) diminuição de representação em posições subalternas ou de papéis estigmatizados; 2) como integrantes da classe média; 3) crianças que freqüentam a escola ou realizam atividades de lazer; 4) maior interação com outras etnias; 5) localização da imagem do personagem negro no centro da página; 6) atribuição de nome próprio; 7) a não associação entre animais e a etnia negra. No entanto, a autora identificou que apesar dessas mudanças qualitativas, os negros ainda são representados em uma proporção ainda bem menor em comparação com a sua participação na população brasileira.

A partir de uma pesquisa com propagandas, Stumpf (2005) acredita que está havendo uma mudança tanto quantitativa como qualitativa sobre as representações dos afro-descendentes na mídia. Segundo o autor, atualmente existem mais propagandas que trazem personagens afro-descendentes. Além disso, elas os associam a produtos caros e mais variados. Para Stumpf (2005) não são apenas organizações estatais que anunciam seus serviços usando personagens afro-descendentes. Muitas empresas privadas, como de cartões de crédito, celulares e automóveis, estão mudando sua política publicitária quanto às minorias étnicas. Cabe ressaltar que, apesar de Stumpf (2005) apontar que há mudanças quantitativas na representação dos negros na mídia, a pesquisa do autor foi apenas qualitativa.

Pacheco (2001) aponta que tradicionalmente os discursos e representações na mídias sobre este grupo racial estão repletos de estigmas. No entanto, em sua pesquisa com os conteúdos da revista Raça, publicação brasileira voltada para o público alvo afro-descendente, Pacheco (2001) verificou que a publicação possui uma postura diferente dos outros meios de comunicação. Segundo a autora, a revista busca trazer valorização pessoal e auto-estima a esse grupo étnico por meio de retratos positivos. Segundo a autora, a partir de 1998 iniciou-se um processo de mudanças na sociedade brasileira que visa diminuir a diferença racial no país. Pacheco (2001) aponta como um dos reflexos dessa alteração o **projeto** de lei número 4370/98 do deputado Paulo Paim (ainda não aprovado) que estabelece a cota de 25% de presença obrigatória de afro-descendentes em programas de televisão, filmes e peças e de 40% em propagandas. Pacheco (2001) afirma que as organizações começaram a representar este grupo de forma mais acurada em relação à realidade ao identificarem a existência de uma classe média negra no país. A autora cita como exemplos campanhas publicitária de cosméticos, produtos étnicos e bancos.

Apesar de algumas pesquisas recentes terem revelado que nos últimos anos tem havido um aumento de proporção de personagens afro-descendentes na mídia paralelamente a uma mudança qualitativa dos discursos e representações sobre os mesmos, a maior parte das

investigações revelam que os **papéis associados às minorias raciais ainda estão impregnados por estigmas sociais** (BARBOSA, 2004; DA SILVA; ROSEMBERG, 2008; CARVALHO, 2003; RODRIGUES, 2001). Para Martins (2000) o percentual de afro-descendentes em propagandas aumentou desde a década de noventa (5% para 12%, de 1990 a 1999) em decorrência de grandes eventos esportivos que ocorreram nesse período, como a Copa do mundo e os Jogos Olímpicos, corroborando assim os estereótipos mais comuns sobre as relações raciais na mídia.

### 2.3 Arcabouço teórico selecionado para explicar o fenômeno

A configuração “*estabelecidos-outsiders*” foi proposto por Elias e Scotson em 1965, a partir de um estudo empírico em uma pequena cidade no interior da Inglaterra. Os autores utilizaram a denominação estabelecidos e outsiders porque na comunidade estudada, um dos grupos, o que já estava estabelecido no local desde longa data, detinha o poder e desvalorizava o segundo, o qual havia chegado mais recentemente na cidade, os outsiders (ELIAS; SCOTSON, 2000). As questões que os pesquisadores buscavam compreender eram as seguintes: a) como os estabelecidos infundiam entre si a crença de que eram seres humanos superiores? b) quais os mecanismos que se valiam para impor tal crença aos outros? c) como conseguiam impingir aos outsiders o estigma de que eles (os outsiders) eram pessoas de estirpe inferior? Ao estudar esse microcosmo Elias e Scotson (2000) concluíram que muitos outros contextos sociais, como o das relações raciais, apresentam a configuração estabelecidos-outsiders. Para os autores, uma configuração estabelecido-outisiers descreve uma fonte diferencial de **poder** entre **grupos inter-relacionados**. O poder é detido por um grupo porque ele tem um **grau de coesão** mais alto do que o outro. A maior coesão do grupo o possibilita atribuir a seus integrantes cargos sociais com potencial de poder mais elevado, o que reforça, por sua vez, a coesão do grupo, e os permite excluir desses postos as pessoas pertencentes ao outro grupo. A coesão reside no autocontrole que o grupo consegue exercer sobre seus membros para que estes observem determinadas normas (ELIAS; SCOTSON, 2000).

Verifica-se que no centro do referencial estabelecidos-outsiders estão os conceitos de **estigma**, os de **maioria** versus **minoria** e o de **exclusão**. De fato, para Elias e Scotson (2000), o processo de **exclusão** gera **relações de opressão**, que por sua vez engendram estigmatizações. Segundo os autores as representações que os grupos dominantes produzem de si mesmos e dos **Outros** (as minorias) servem tanto de instrumentos ideológicos para a perpetuação dos *status quo* quanto para justificar a exploração dos *Outros*. Os conceitos de maioria e minoria referem-se aos de estabelecidos e outsiders, cunhados por Elias e Scotson (2000). *Maioria* significa que este é um grupo que detém *poder* e conseqüentemente recursos e status, e não que ele é mais numeroso quantitativamente (ROSO et al 2002). Goffman (1988) define **estigma** como um atributo que desencadeia **descrédito** sobre um indivíduo de forma a fazê-lo sentir-se **desqualificado**. Segundo Goffman (1988, p. 11) o termo surgiu na Grécia antiga e era utilizado para designar os “sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o status moral de quem os apresentava”. Para Tella (2006) os estigmas são criações sociais que nascem de atitudes e crenças pré-conceituosas de um grupo sobre o outro. A sociodinâmica da estigmatização é intrínseca às configurações de estabelecidos-outsiders e possui algumas **especificidades**. Uma delas é que os **outsiders** tendem a ser **estigmatizados** pelos estabelecidos não por causa de suas características individuais, mas por eles pertencerem a um **grupo coletivamente** considerado **inferior**. Outro elemento é a tendência dos estabelecidos a atribuir a toda coletividade *outsider* os atributos negativos que apenas **alguns indivíduos** desse grupo possuem, ou seja, de uma minoria **anômica**. Além disso, a **auto-imagem** que os estabelecidos escolhem para si provém das qualidades extremamente positivas que apenas uma pequena

parcela deste grupo detém, ou seja, uma minoria nômica. A complementaridade entre o “*carisma*” dos estabelecidos, ou seja, as qualidades positivas escolhidas por eles para representarem seu grupo, e a **desonra coletiva dos outsiders** é uma das características mais importantes da configuração estabelecidos-outsidere. Os estabelecidos utilizam como **estratégia** de dominação a super exposição de si mesmos e sua valorização a fim de que os outsiders desejem a posição e a imagem dos primeiros (ELIAS; SCOTSON, 2000).

É no **desequilíbrio de poder** entre os grupos que reside a **eficácia da estigmatização**. Nessa situação, eles conseguem imputar o estigma de **desonra coletiva** aos outsiders. O poder de **ferir** dos termos estigmatizantes depende da consciência dos dois grupos envolvidos de que a humilhação imputada aos outsiders provém do grupo dominante e de que a minoria não se encaixa nas regras do primeiro grupo. A **estigmatização** pode ter várias **conseqüências** sobre os *Outros*. Uma delas é que ela pode ter um efeito paralisante, impedindo o grupo de reagir e retaliar conforme seus recursos. No entanto, mesmo que os outsiders queiram revidar, tal esforço não terá efeito enquanto o **desequilíbrio de poder** for muito desigual entre os dois grupos. Nessa situação, os termos que os outsiders utilizarem para contra atacar os estabelecidos não terão nenhum significado e assim, não irão **envergonhá-los ou magoá-los**. A outra conseqüência é que o **estigma** social imposto pelo grupo dominante tende a impregnar a **auto-estima** e **auto-imagem** dos outsiders, tornando-os ainda mais fracos (ELIAS; SCOTSON, 2000). Vários autores (MAJOR; O'BRIEN, 2005; DOMINGUES, 2002) identificaram que as minorias estigmatizadas tendem a assimilar os valores sociais ou morais de ideologias dominantes e dessa forma terminam por se avaliarem a partir das representações negativas elaboradas pelo grupo de maior poder.

A **estigmatização** está relacionada à **fantasia coletiva** do **grupo dominante**. Ela reflete e **justifica** o **preconceito** desse grupo para com as minorias. Dessa forma, na imaginação dos estabelecidos o **estigma** é **coisificado**, ou seja, transforma-se **em algo material**. A partir daí argumenta-se que ele é **fruto da natureza**. Com isso, **quem estigmatiza** não pode ser **culpado** por fazê-lo. O **estigmatizador** é **eximido** dessa responsabilidade. Os estigmas relacionados à cor ou outras características biológicas de minorias, por exemplo, têm essa função “*coisificadora*”. O sinal físico passa a ser o símbolo tangível da inferioridade do valor humano da minoria. Estes são argumentos concomitantemente defensivos e agressivos. A menção aos sinais fenotípicos visa justificar o **desequilíbrio** na distribuição dos recursos econômicos, além de ter função **exculpatória** (ELIAS; SCOTSON, 2000; GOFFMAN, 1988).

Outra explicação para o processo da estigmatização mencionado por Elias; Scotson, (2000) e Goffman (1988) pode ser encontrado na **psicologia social** que chama atenção para três elementos entremeados no processo de exclusão de um grupo por outro. O primeiro está relacionado ao **narcisismo** e refere-se ao comportamento e atitude de ter a si próprio como modelo. O segundo está associado ao fenômeno da **falsa projeção** que significa projetar sobre o *outro* as mazelas que não se tem coragem de assumir. O terceiro é o **medo** (BENTO, 2003).

A teoria de Freud ensina que o narcisismo, o amor a si mesmo, está relacionado com a identificação. O objeto do amor narcísico é algo semelhante ao indivíduo. Esta opção é feita a partir do modelo que o sujeito tem de si mesmo, ou seja, do seu ego. “Ama-se o que se é, ou o que se foi, ou o se gostaria de ser” (BENTO, 2003, p. 40). Este funcionamento leva o indivíduo a considerar o seu grupo como padrão universal de humanidade. Com isto, nasce a aversão ao que é estranho ou diferente. O narcisismo implica na transferência da imagem do indivíduo sobre si mesmo para a imagem do grupo. Sendo assim, ele transmite ao grupo sua própria identidade. Tal fato contribui para que ele siga os valores e normas do grupo (BENTO, 2003).

A falsa projeção é o mecanismo por meio do qual o sujeito deseja livrar-se dos impulsos que ele não admite como seus, e os atribui ao outro. Aquilo que na verdade lhe

pertence passa a ser concebido como algo hostil e é imputado ao Outro. Sob a pressão do *superego*, o *ego* traz para fora do indivíduo os impulsos agressivos que nascem do *id*. Assim, o indivíduo, ao livrar dos mesmos, pode dessa forma reagir a eles, como elementos que não pertencem a ele. Assim, a falsa projeção é a transferência dos impulsos do sujeito considerados socialmente condenáveis para um objeto externo a ele (BENTO, 2003; FANON, 1980).

O medo do diferente ou “o medo do semelhante a si próprio nas profundezas do inconsciente”. Pesquisas têm mostrado que o medo do branco em relação ao negro é nasce da dimensão biológico, ou seja, da sexualidade representada pelo negro. É o medo da fecundidade que pode levar ao aumento da participação do grupo na população (BENTO, 2003, p. 32; FANON, 1980).

### 3. Discussão

A partir da revisão da literatura sobre o fenômeno levantam-se neste ensaio teórico algumas proposições. A proposição central da investigação é que a mídia contribui para estigmatizar os afro-descendentes no Brasil ao omiti-los de suas imagens, representá-los em papéis de pouca importância ou ainda ao retratá-los de formas desvalorizadas ou estereotipadas. Desta forma, com seus discursos e representações a mídia constrói uma interpretação ideológica (na concepção de Thompson, 2001) e dessa forma contribui para reproduzir e ampliar relações de dominação do grupo dominante, sustentando assim as relações assimétricas de poder dos brancos sobre os afro-descendentes. Além disso, propõe-se que a estigmatização dos afro-descendentes ocorra na mídia por meio das seguintes formas:

**1)** sub-representados em relação à sua composição na população; **2)** desconectados de famílias ou de amigos da mesma etnia; ou seja, inseridos no mundo dos brancos; **3)** representados em relações impessoais (mais de um personagem aparece na cena, mas não há nenhuma relação aparente entre os personagens); **4)** em interações com brancos o contexto são os de trabalho ou negócios; **5)** com desequilíbrio de poder ou de status sócio-econômico nas relações com os brancos; **6)** representados em papéis sociais subalternos; **7)** representados de forma estereotipada; **8)** retratados em papéis secundários. **9)** mostrados como figurantes, **10)** apresentados em contextos não familiares; **11)** crianças afro-descendentes em contextos não escolares ou de lazer; **12)** associados a produtos de pouco valor econômico; **13)** de forma desconectada do produto que estão oferecendo (não falam ou seguram o produto); **14)** associados a metáforas negativas; **15)** não incluídos como representante da espécie humana. A figura 1 a seguir ilustra estes pressupostos:

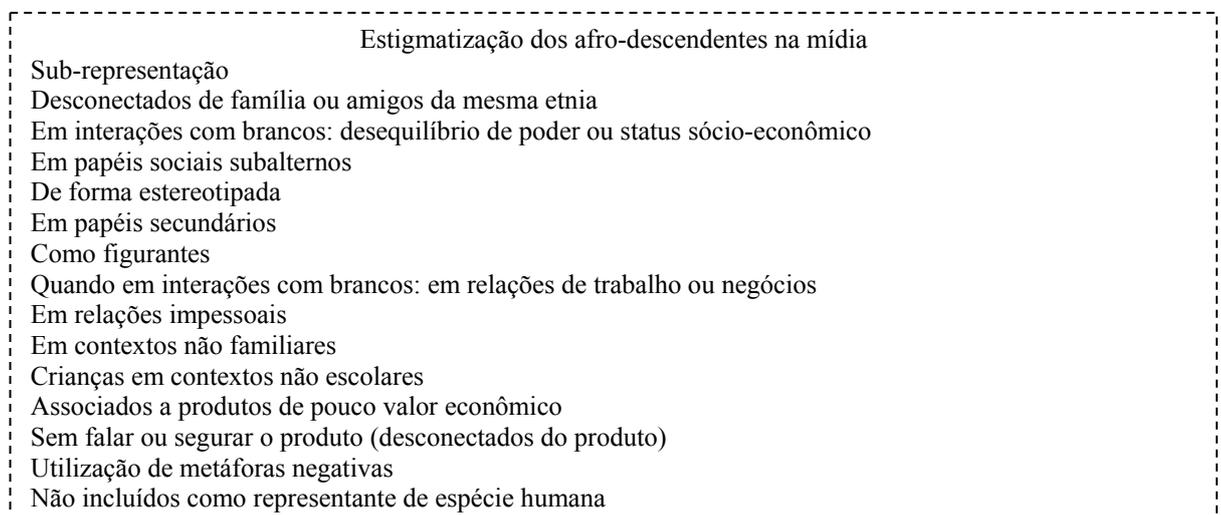
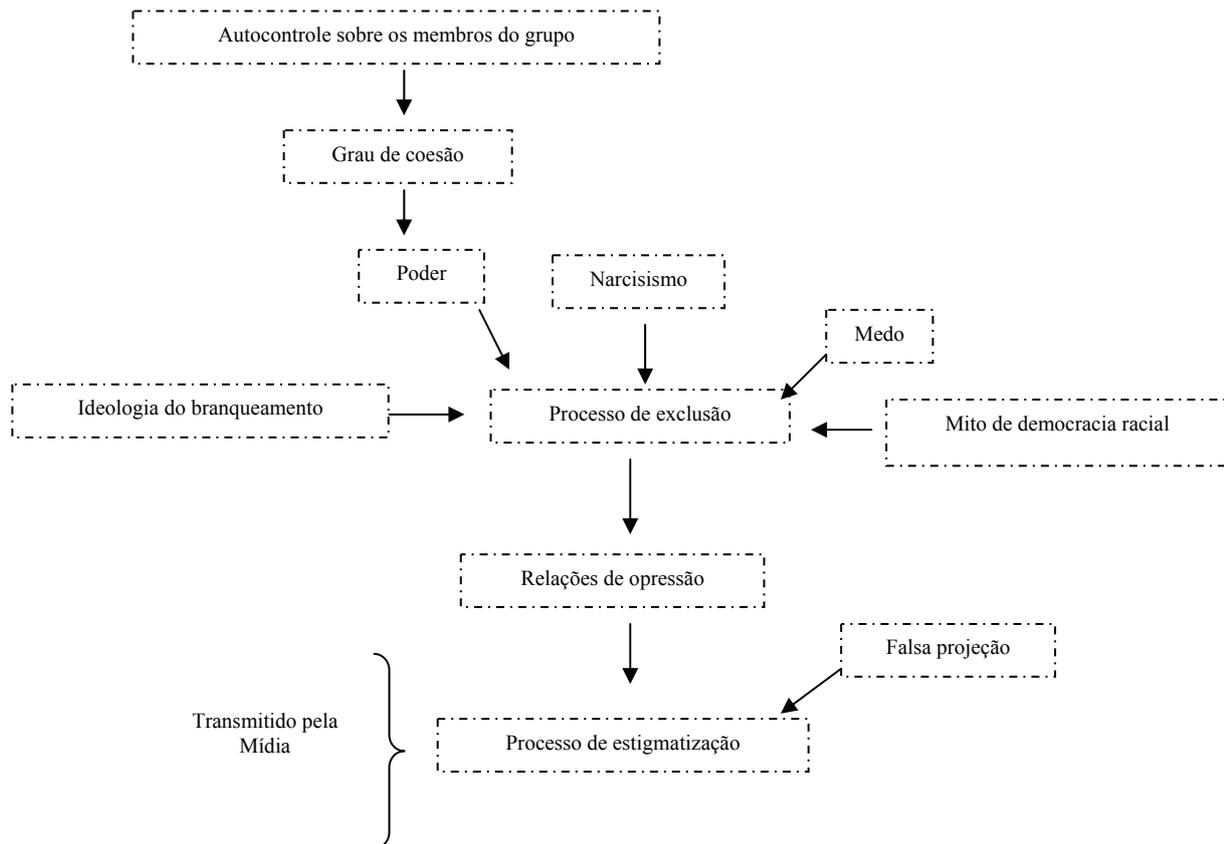


Figura 1: elaborada pelos autores

Este trabalho propõe explicar o fenômeno das estigmatizações existente na mídia por meio da articulação da teoria dos estabelecidos e outsiders, com conceitos da psicanálise e psicologia social, bem como por elementos peculiares às relações raciais no Brasil, ou seja, pelo mito da democracia racial e pela ideologia do branqueamento. Propõe-se dessa forma, que as estigmatizações do Brasil, as quais a mídia contribui para divulgar, têm como antecedentes não apenas o processo de exclusão mencionado por Elias e Scotson (2000), mas também o narcisismo, a falsa projeção, o medo, o mito da democracia racial e a ideologia do branqueamento. Mais especificamente, a falsa projeção atua diretamente na estigmatização e o narcisismo e o medo são anteriores ao processo de exclusão que por sua vez leva a estigmatização. Por outro lado, no Brasil o processo de exclusão foi e ainda é reforçado tanto pelo mito da democracia racial, visto que este é um elemento utilizado para negar o racismo e assim não se propor estratégias para se trabalhar sobre este problema, como principalmente pela ideologia do branqueamento. O esquema 1 a seguir ilustra o modelo proposto e mostra como a configuração dos estabelecidos e outsider foi articulada aos conceitos de narcisismo, falsa projeção e medo e a ideologia do branqueamento e o mito da democracia racial.



Esquema 1: elaborado pelos autores

## 5. Considerações Finais

O objetivo desta ensaio teórico é compreender como se caracterizam os discursos e representações das relações raciais entre brancos e afro-descendentes *na mídia* por meio das pesquisas anteriores, apresentar uma síntese da literatura e um modelo de como ocorre o fenômeno.

A investigação revelou que os discursos e representações na mídia estão impregnados de estigmas sociais que são operacionalizados pelas seguintes estratégias: 1) sub-

representados em relação à sua composição na população; **2)** desconectados de famílias ou de amigos da mesma etnia; ou seja, inseridos no mundo dos brancos; **3)** representados em relações impessoais (mais de um personagem aparece na cena, mas não há nenhuma relação aparente entre os personagens); **4)** em interações com brancos o contexto são os de trabalho ou negócios; **5)** com desequilíbrio de poder ou de status sócio-econômico nas relações com os brancos; **6)** representados em papéis sociais subalternos; **7)** representados de forma estereotipada; **8)** retratados em papéis secundários. **9)** mostrados como figurantes, **10)** apresentados em contextos não familiares; **11)** crianças afro-descendentes em contextos não escolares ou de lazer; **12)** associados a produtos de pouco valor econômico; **13)** de forma desconectada do produto que estão oferecendo (não falam ou seguram o produto); **14)** associados a metáforas negativas; **15)** não incluídos como representante da espécie humana.

O ensaio teórico explicou o fenômeno das estigmatizações existente na mídia por meio da articulação da teoria dos estabelecidos e outiders, com conceitos da psicanálise e psicologia social, bem como por elementos peculiares às relações raciais no Brasil, ou seja, pelo mito da democracia racial e pela ideologia do branqueamento.

A literatura em administração de empresas no Brasil está repleta de estudos sobre como as organizações atualmente se preocupam com suas responsabilidades sociais. Não deveriam então, fazer parte dessas preocupações as conseqüências das imagens das mídias sobre a sociedade, especificamente, em relação a grupos vulneráveis? Não deveriam as empresas e os estudos de marketing no Brasil prestar mais atenção na temática da equidade com os consumidores?

Este estudo tem certas limitações, e dessa forma, os resultados e conclusões devem ser analisados segundo as opções de pesquisa que foram feitas. Existem várias oportunidades de pesquisas a serem realizadas a partir de conteúdos de propagandas ou produtos culturais da mídia produzidos no contexto brasileiro. Sugere-se que sejam realizados estudos longitudinais, que empreguem a técnica de análise de conteúdo quantitativa dos materiais de comunicação. Além disso, estudos qualitativos também são pertinentes.

#### **Notas de final de texto:**

(1) utiliza-se os termos discurso e representações juntos porque a algumas mídias podem apresentar apenas falas, outras, apenas imagens. No entanto, elas também podem trazer os dois elementos em conjunto.

#### **7. Referências**

ARAÚJO, Joel Zito Almeida de. **A negação do Brasil: o negro na telenovela Brasileira**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004.

ASSIS, Lilian Bambirra et al. Jornais de circulação interna: a reprodução das representações sociais do feminino e do masculino no chão-de-fábrica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

BANDURA, A. *Psychological Modeling: conflicting theories*. Chicago: Aldine Atherton, 1971

BANG, Kyong; REECE, Bonnie. Minorities in children's television commercials: new, improved, and stereotyped. **The Journal of Consumer Affairs**, Madison, v. 37, n. 1, p. 42-67, June 2003.

BARBOSA, Luciene Cecília. As situações de racismo e branquitude representadas na telenovela "Da Cor do Pecado". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.

BENTO, Maria A. S. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria Aparecida Silva (Org.). **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução Rita Buongermino. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertand, 1989.

BERNARDINO, Joaze. Ação afirmativa e a rediscussão do mito da democracia racial no Brasil. **Estudos Afro-Asiáticos**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 247-273, 2002.

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

BRISTOR, Julia M.; LEE, Renne G.; HUNT, Michelle R. Race and ideology: african-american images in television advertising. **Journal of Public Policy and Marketing**, Ann Arbor, v. 14, n. 1, p. 48-59, 1995.

BUSH, Ronald F.; RESNIK, Alan J.; STERN, Bruce L. A content analysis of the portrayal of black models in magazine advertising. In: BAGOZZI, Richard P. **Marketing in 80's: change and challenges**. Chicago: AMA, 1980. p. 484-487

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

CARVALHO, Noel dos Santos. O negro no cinema brasileiro: o período silencioso. **Plural: Sociologia**, São Paulo, v. 10, p. 155-179, 2003.

CARONE, Iray. Breve histórico de uma pesquisa psicossocial sobre a questão racial brasileira. In: CARONE, Iray; BENTO, Maria A. S.(org.). **Psicologia Social do Racismo**. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 13-23.

CHINELLATO, Thais Montenegro. **Crônica e ideologia: contribuições para leituras passíveis**. 1996. 436 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

COX, K. Changes in Stereotyping of Negroes and Whites in Magazine Advertisements, *Public Opinion Quarterly*, p. 603-606, Winter, 1970.

DA SILVA, Paulo V. B.; ROSEMBERG, F. Brasil: lugares de negros e bancos na mídia. In: **Racismo e discurso na América Latina**. Dijk, Teun A. van. São Paulo; Contexto, 2008.

DA MATTA, Roberto, **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Petrópolis, Vozes, 1981.

DOMINICK, J. R.; GREENBERG, B.S. Three seasons of blacks on television. *Journal of Advertising Research*, v. 10, n.2, Apr. 1970.

DOMINGUES, Petrônio José. Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. **Estudos Afro-Asiáticos**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 563-599, 2002.

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

DUCKITT, John. **The social psychology of prejudice**. New York: Praeger Press, 1992.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ESSED, Philomena. **Understanding everyday racism: an interdisciplinary theory**. London: Sage, 1991.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Rio de Janeiro: fator, 1980.

FERREIRA, Ricardo Alexino. **Representação do negro em jornais no centenário da abolição da escravidão no Brasil**. 1993. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

FRIESTAD, Marian; WRIGHT, Peter. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, n. 1, p. 1-31, June 1994.

GERBNER, George, et al. **Communications Technology and Social Policy: Understanding the New "Cultural Revolution**. New York: Interscience Publication, 1973.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GREENBERG, Bradley S.; BRAND, Jeffrey E. Cultural diversity on Saturday morning television. In: BERRY, Gordon L.; ASAMEN, Joy K. (Eds.). **Children & television: images in a changing sociocultural world**. Newbury Park: Sage, 1993. p. 133-142.

GUIMARÃES; PINTO, 2006 Os meios de comunicação enquanto formadores e legitimadores de identidades: uma reflexão sobre a representação dos negros na mídia. INTERCOM 2006 XXIX Congresso Anual em ciência da comunicação, Brasília/DF 06 a 09 de setembro de 2006.

GULAS, Charles S.; MCKEAGE, Kim. Extending social comparison: an examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. **Journal of Advertising**, Atlanta, v. 14, p. 17-28, 2000.

HAE, Kyong Bang; REECE, Bonnie B. Minorities in children's television commercials: new, improved, and stereotyped. **The Journal of Consumer Affairs**, Ames, v. 37, n. 1, p. 42-67, 2003.

HECK, Marian Camargo. The ideological dimension of media messages. In: HALL, Stuart et al. (Eds.). **Culture, media, language**. London: Routledge, 1996. p. 122-127.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; THOMPSON, Craig J. Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media. **Journal of Advertising**, Atlanta, v. 26, n. 1, p. 43-60, 1997.

IASBECK, Luis Carlos A. Os problemas da comunicação publicitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO, 17., 1994, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba: Intercom, 1994.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Indicadores IBGE: o mercado de trabalho segundo a cor ou raça – pesquisa mensal de emprego** (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre). Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

ITUASSU, Cristina Trindade; OLIVEIRA, Maria Regina de Carvalho Teixeira. Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR e de sua contribuição para a formação da imagem do país. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28º ENANPAD, 2004. Curitiba, **Anais ...** Rio de Janeiro: Anpad, 2004.

JUSSIM, Lee. Social Reality and Social Problems: the role of Expectancies. **Journal of Social Issues**, 46, Summer, 1990, p. 9-34.

KASSARJIAN, Harold H. The negro and american advertising: 1946-1965. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.6, p. 29-39, 1969.

KELLNER, Douglas. **A cultura das mídias – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LICATA, Jane W.; BISWAS, Abhijit. Representation, roles, and occupational status of black models in television advertisements. **Journalism Quarterly**, Urbana, v. 70, n. 4, p. 868-882, 1993.

MAJOR, Brenda; O'BRIEN, Laurie. The psychology of stigma. **Annual Review of Psychology**, Palo Alto, v. 56, p. 393-421, 2005.

Martins, M. A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa. São Paulo, 2000. Tese (doutorado) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

MASTRO, Dana E.; STERN, Susannah R. Representations of race in television commercials: a content analysis of prime-time advertising. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Kent, v. 47, n. 4, p. 638-647, 2003.

MOURA, C. Sociologia do negro brasileiro. São Paulo: Ática, 1988.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. 1997. 236 f. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

OLIVEIRA, Marco Antônio de. **O negro no ensino de história: temas e representações, 1978-1998**. 2000. 187 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

OLIVEIRA FILHO, Pedro de. A justificação da desigualdade em discursos sobre a posição social do negro. **Revista Psicologia Política**, São Paulo, v. 2, p. 267-295, 2002.

ORTIZANO, Giacomo L. Visibility of blacks and whites in magazine photographs. **Journalism Quarterly**, Urbana, v. 66, p. 718-722, 1989.

PACHECO, Hellen de Paula. Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação: revista raça Brasil e a imprensa brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2001. 1 CD-ROM.

PAVAN, Maria Ângela; OLIVEIRA, Dennis de. A construção da identidade negra no filme “Jubiabá”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM.

PINTO, Regina P. A representação do negro em livros didático de leitura. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 63, p. 88-92, nov. 1987.

RAHIER, Jean. Mãe, o que será que o negro quer? Representações racistas na Revista Vistazo, 1957-1991. **Estudos Afro-Asiáticos**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 5-28, 2001.

REIS, Maria do Carmo de Souza. **Imagem corporativa: produção, gênese e consumo**. 1991. 170 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1991.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, João Carlos. **O negro brasileiro e o cinema**. 3. ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

ROSEMBERG, Fulvia; BAZILLI, Chirley; SILVA, Paulo Vinicius da. Racismo em livros didáticos brasileiros e seu combate: uma revisão da literatura. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 125-146, 2003.

ROSO, Adriane et al. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 74-94, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **A cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SEITER, Ellen. Different children, different dreams: racial representation in children's advertising. **Journal of Communication Inquiry**, Iowa City, v. 14, n. 1, p. 31-47, 1990.

SEYFERTH, Giralda. A invenção da raça e o poder discricionário dos estereótipos. **Anuário Antropológico**, Rio de Janeiro, n. 93, p. 175-203, 1993.

SEYFERTH, Giralda. Racismo e o ideário da formação do povo no pensamento brasileiro. **Cadernos Penesb**, Niterói, v. 4, p. 13-32, 2002.

SEYFERTH, Giralda. A estratégia do branqueamento. **Ciência Hoje**. Vol. 5, n. 25, julho/agosto, 1986.

SILVA, Ana Célia da. **As transformações da representação social do negro no livro didático e seus determinantes**. 2001. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.

SMITH, N. Craig; COOPER-MARTIN, Elizabeth. Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. **Journal of Marketing**, New York, v. 61, n. 3, p. 1-20, July 1997.

SODRÉ, M. Claros e escuros. Identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOVIK, Liv. A branquitude e o estudo da mídia brasileira: algumas anotações a partir de Guerreiro Ramos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2002. 1 CD-ROM.

SPINK, Mary J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 117-145.

STAM, Robert. **Tropical multiculturalism: a comparative history of race in Brazilian cinema and culture**. London: Duke University, 1997.

STERN; Barbara B.; RUSSEL; Cristel A.; RUSSEL, Dale W. Vulnerable women on screen and at home: soap opera consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, December, 2005.

STEVENSON, Thomas H.; SWAYNE, Linda E. The portrayal of african-americans in business-to-business catalog advertising. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Clemson, v. 24, n. 2, p. 41-50, 2002.

STUMPF, Fernanda. A identidade brasileira representada em anúncios publicitários. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM.

TAJFEL, Henri. **Grupos humanos e categorias sociais: estudos em psicologia social**. Lisboa: Livros Horizontes, LDA, 1983.

TAYLOR, Charles R.; JU, Yung Lee. Not in vogue: portrayals of asian americans in magazine advertising. **Journal of Public Policy and Marketing**, Ann Arbor, v. 13, n. 2, p. 239-245, 1994.

TAYLOR, Charles R.; LANDRETH, Stacy; HAE, Kyong Bang. Asian americans in magazine advertising: portrayals of the "model minority". **Journal of Macromarketing**, Boulder, v. 25, n. 2, p. 163-174, 2005.

TAYLOR, Charles R.; STERN, Barbara. Asian-americans: television advertising and the 'model minority' stereotype. **Journal of Advertising**, Atlanta, v. 26, n. 2, p. 47-61, 1997.

TELLA, Marco Aurélio Paz. Reação ao estigma: o RAP em São Paulo. **Revista Enfoques**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 24-45, mar. 2006.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

WILKES, Robert E.; VALENCIA, Humberto. Hispanics and blacks in television commercials. **Journal of Advertising**, Atlanta, v. 18, n. 1, p. 19-25, 1989.

WILSON, William J. **Power, racism, and privilege: race relations in theoretical and sociohistorical perspectives**. New York: MacMillan, 1973.

ZINKHAN, George M.; QUALLS, Wiliam J.; BISWAS, Abhijit. The use of blacks in magazine and television advertising: 1946 to 1986. **Journalism Quarterly**, Urbana, v. 67, n. 3, p. 547-554, 1990.