

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**UM ESTUDO LONGITUDINAL DAS REPRESENTAÇÕES DOS
AFRODESCENDENTES EM PROPAGANDAS IMPRESSAS-1980-2010**

SIBELE GOMES DE SANTANA FARIA

**São Paulo
2011**

SIBELE GOMES DE SANTANA FARIA

**UM ESTUDO LONGITUDINAL DAS REPRESENTAÇÕES DOS
AFRODESCENDENTES EM PROPAGANDAS IMPRESSAS – 1980-2010**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação *Stricto Sensu* da Universidade Nove de Julho – UNINOVE como parte dos requisitos para obtenção de título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Jouliana Jordan Nohara

**São Paulo
2011**

Santana Faria, Sibebe Gomes.

Um estudo longitudinal das representações dos afrodescendentes em propagandas impressas – 1980-2010. São Paulo, UNINOVE, 2011.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho, 2011.

Orientadora: Jouliana Jordan Nohara

1. Afrodescendentes. 2. Macromarketing. 3. Racismo

I. Nohara, Jouliana Jordan.

CDU XXX

**UM ESTUDO LONGITUDINAL DAS REPRESENTAÇÕES DOS
AFRODESCENDENTES EM PROPAGANDAS IMPRESSAS:
1980-2010**

Por
Sibele Gomes de Santana Faria

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Universidade Nove de Julho – UNINOVE para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas, sendo a Banca examinadora formada por:

Data de Aprovação: 02 de setembro de 2011

Banca Examinadora:

Presidente: Profa. Dra. Jouliana Jordan Nohara, Doutora – Orientadora.
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Membro: Profa. Dra. Carmen Lídia Ramuski
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

Membro: Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes
Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Dedico este trabalho ao meu filho Mateus que é um presente de Deus; por ele eu tenho motivos para lutar sem desfalecer. Aos meus pais e ao Ricardo pelo amor, força e paciência.

AGRADECIMENTOS

Sou imensamente grata a Deus, pelo respirar, pela oportunidade de cumprir mais uma etapa importante em minha vida.

Durante os últimos anos, muitos foram as pessoas que cruzaram o meu caminho, deixando muito aprendizado e alegria. Nesta pequena seção não conseguirei fazer jus a todas elas. Mas, desejo expressar meus sinceros agradecimentos como pequena prova do meu afeto e reconhecimento.

Primeiramente, aos meus amados pais, Agnaldo e Nedilva, pelo amor e dedicação. Agradeço aos incentivos incomensuráveis todo tempo, por vibrarem comigo a cada nova conquista e por darem sempre colo nos momentos mais difíceis. Eles são o meu porto seguro e meu modelo de vida. Devo a eles tudo o que sou!

Ao meu marido Ricardo por ter incentivado todo o percurso, nos momentos de tranquilidade e desfrute e nos momentos de dificuldade, sempre ao meu lado. Ao meu filho Mateus pela paciência em suportar minha ausência, mas certo de que irei compensar ao término desta empreitada. Aos meus sogros Luiz Herinque e Marilene pela ajuda que sempre me deram. Eles têm grande influência na conclusão deste trabalho.

Agradeço também aos meus lindos irmãos e cunhados, Simone, Carlos, Samuel, Solange, Denizia, Rosangela, Renato, Claudinei e Isabel pelo incentivo, preocupação e compreensão quando, muitas vezes, estive longe por causa deste difícil, mas prazeroso trabalho.

Certamente quero agradecer ao apoio do Reitor Professor Eduardo Storópoli e da Pró-Reitora Professora Maria Cristina Storópoli, pela bolsa integral de estudos concedida e por todo o investimento que realizaram para colocar o Programa de Mestrado e Doutorado em Administração – PMDA da UNINOVE em posição de destaque no Brasil.

Ao meu chefe e amigo Prof. Milton de Abreu Campanario, por toda atenção, pela motivação na busca pelo conhecimento, norteando minhas escolhas e caminhos.

À minha orientadora Profª. Jouliana Jordan Nohara pela experiência maravilhosa de ser sua aluna e principalmente pela pessoa que é sempre tranquila, portadora de uma atitude ética admirável, pela orientação presente e preocupada, e por acreditar nesta proposta e em

minha competência acadêmica. Também agradeço os ensinamentos da Profa. Claudia Rosa Acevedo que moldaram a minha inserção na área acadêmica.

Dedico também o meu agradecimento aos professores, membros da banca de qualificação e defesa, Professores Carmen Lídia Ramuski e Evandro Luiz Lopes pelas valiosas críticas e comentários que contribuíram para o aprimoramento do trabalho.

A todos os professores da UNINOVE que me ajudaram em várias ocasiões e também aos professores do PMDA, pelos incentivos e aos colegas de sala em especial do Marcos Silva.

E às tantas pessoas que contribuíram direta ou indiretamente com as atividades que me possibilitaram concluir este sonho de terminar uma dissertação de mestrado.

*Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu.
Há tempo de nascer, e tempo de morrer; tempo de plantar, e tempo de arrancar o que se
plantou; Tempo de matar, e tempo de curar; tempo de derrubar, e tempo de edificar;
Tempo de chorar, e tempo de rir; tempo de prantear, e tempo de dançar; Tempo de espalhar
pedras, e tempo de ajuntar pedras; tempo de abraçar, e tempo de afastar-se de abraçar;
Tempo de buscar, e tempo de perder; tempo de guardar, e tempo de lançar fora; Tempo de
rasgar, e tempo de coser; tempo de estar calado, e tempo de falar; Tempo de amar, e tempo
de odiar; tempo de guerra, e tempo de paz.
Que proveito tem o trabalhador naquilo em que trabalha? Tenho visto o trabalho que Deus
deu aos filhos dos homens, para com ele os exercitar.
Tudo fez formoso em seu tempo; também pôs o mundo no coração do homem, sem que este
possa descobrir a obra que Deus fez desde o princípio até ao fim.
Já tenho entendido que não há coisa melhor para eles do que alegrar-se e fazer bem na sua
vida; E também que todo o homem coma e beba, e goze do bem de todo o seu trabalho; isto é
um dom de Deus. Eu sei que tudo quanto Deus faz durará eternamente; nada se lhe deve
acrescentar, e nada se lhe deve tirar; e isto faz Deus para que haja temor diante dele.
O que é, já foi; e o que há de ser, também já foi; e Deus pede conta do que passou.
Vi mais debaixo do sol que no lugar do juízo havia impiedade, e no lugar da justiça havia
iniqüidade. Eu disse no meu coração: Deus julgará o justo e o ímpio; porque há um tempo
para todo o propósito e para toda a obra.
Disse eu no meu coração, quanto a condição dos filhos dos homens, que Deus os provaria,
para que assim pudessem ver que são em si mesmos como os animais.
Porque o que sucede aos filhos dos homens, isso mesmo também sucede aos animais, e lhes
sucede a mesma coisa; como morre um, assim morre o outro; e todos têm o mesmo fôlego, e a
vantagem dos homens sobre os animais não é nenhuma, porque todos são vaidade.
Todos vão para um lugar; todos foram feitos do pó, e todos voltarão ao pó.
Quem sabe que o fôlego do homem vai para cima, e que o fôlego dos animais vai para baixo
da terra?
Assim que tenho visto que não há coisa melhor do que alegrar-se o homem nas suas obras,
porque essa é a sua porção; pois quem o fará voltar para ver o que será depois dele?*

Eclesiastes Capítulo 3

*“Ninguém nasce odiando outra pessoa
pela cor de sua pele, ou por sua origem, ou sua religião.
Para odiar, as pessoas precisam aprender, e se elas aprendem a odiar,
podem ser ensinadas a amar...”*

Nelson Mandela

*Suba o Primeiro degrau com fé.
Não é necessário que você veja
toda a escada. Apenas de o primeiro passo.*

Martin Luther King

RESUMO

O objetivo desta dissertação consiste na análise e no conseqüente delineamento evolutivo das representações dos afrodescendentes em propagandas da mídia impressa de jornais de grande circulação no Brasil. Pretende-se responder qual a evolução da representação numérica e dos papéis atribuídos aos afrodescendentes na mídia impressa do Brasil no período 1980-2010? Se devidamente evidenciada, esta constatação pode ter um impacto prejudicial significativo tanto na construção da identidade dos afrodescendentes brasileiros quanto na percepção da sociedade em relação a esse grupo racial, promovendo a permanência das práticas de discriminação. Seguindo a abordagem sobre a evolução das representações de minorias sociais em meios de comunicação de Clark (1969), é possível construir a proposição de que as propagandas seguem uma cronologia peculiar nas representações dos afrodescendentes na mídia impressa, dividida em quatro fases: não reconhecimento, ridicularização, regulação e respeito. Consoante com os objetivos do trabalho busca-se a sustentação desta proposição em três arcabouços teóricos complementares: (i) modo de operação da ideologia de Thompson (2007; 2009); (ii) a estigmatização como um dos modos de operação da ideologia – enfoque teórico construído por Goffman (1963) e (iii) a configuração ‘estabelecidos-outsiders’ elaborada por Elias e Scotson (1965), que busca explicar a dinâmica da discriminação. O aporte metodológico empregado é a análise de conteúdo na versão de Kassirjian (1977), consagrada na área de comportamento do consumidor, o que se caracteriza segundo o autor como uma abordagem quantitativa. A unidade de pesquisa são propagandas impressas dos dois jornais de maior circulação no Brasil: a Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo. As conclusões apontam uma baixa frequência dos afrodescendentes nas propagandas veiculadas em jornais impressos de 5,62% e os brancos tiveram uma frequência de 93,05% ao longo das três décadas analisadas. Este resultado em comparação com o Censo 2010 mostra que, entre a população de 190.755.799 brasileiros, 50,84% são afrodescendentes e desde o Censo de 1991, como bloco étnico, eles permanecem sub-representados nas propagandas brasileiras.

Palavras-chave: relações raciais; mídia; propaganda; ideologia.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to identify the evolution of representations of African descent in print advertisements in newspapers of wide circulation in Brazil, covering the period 1980 to 2010. Within the evolution of such representation of African descent in Brazil, the question to investigate is to find out if there is a pattern that can be identified in terms of their roles in the print media. If properly demonstrated, this finding may have a significant detrimental impact in both the construction of the identity of Brazilians of African descent and the perception of society in relation to this racial group, promoting the persistence of discriminatory practices. Following the approach on the evolution of social representations of minorities in the media Clark (1969), it is possible to construct the proposition that the advertisements follow a particular timeline to representations of African descent in the print media, divided into four phases: non-recognition, ridicule, regulation and respect. The dissertation seeks to support this proposition in three complementary theoretical frameworks: (i) the concept of ideology developed by Thompson (2007, 2009); (ii) stigma as a mode of operation of ideology - theory originally built by Goffman (1963); and (iii) the setting 'established-outsiders' developed by Elias and Scotson (1965), which seeks to explain the dynamics of discrimination. The methodological approach is based on content analysis as it is used by Kassirjian (1977) consecrated in the area of consumer behavior, which is characterized according to the author as a quantitative approach. The Research Unit is print ads of the two largest circulation newspapers in Brazil: a Folha de São Paulo and Estado de São Paulo. This methodology is quite well utilized in the area of consumer behavior and can be characterized as a quantitative method. The research unit is constituted by print advertisements taken from two major newspapers in Brazil: Folha de Sao Paulo and the Estado de São Paulo. The findings point to a partial acceptance of the Clark chronology, showing some progress in the representation of African descent in print advertising.

Key-words: race relations, media, ideology

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo geral da Dissertação	24
Figura 2- Modelo cronológico das representações das minorias nos meios de comunicação..	29
Figura 3- Modos de operação de ideologia	35

LISTA TABELAS

Tabela 1- Formas de poder	32
Tabela 2- Classificação dos arquétipos e caricaturas	50
Tabela 3- Categorias de Análise	78
Tabela 4- Instrumento de Análise dos Dados	81
Tabela 5- Percentual de concordância entre dois juízes	83
Tabela 6- Resultado geral por publicação e por etnias (1)	84
Tabela 7- Censo 2010 x representação das etnias nas propagandas em jornais impressos	85
Tabela 8- Análise da representação por período	90
Tabela 9- Valores absolutos e relativos de indivíduos retratados nas propagandas analisadas	92
Tabela 10- Valores absolutos e relativos das participações dos brancos em jornais impressos	93
Tabela 11- Valores absolutos e relativos das participações dos afrodescendentes em jornais impressos	94
Tabela 12- Valores absolutos e relativos das participações das outras etnias em jornais impressos	95
Tabela 13- Gênero e faixa etária dos indivíduos por etnias (1)	97
Tabela 14- Etnia, gênero e importância dos indivíduos (1)	99
Tabela 15- Etnia, gênero e tipo de interação dos indivíduos (1)	100
Tabela 16- Etnia, gênero e contexto de cenográfico dos indivíduos (1)	102
Tabela 17- Etnia, gênero e setor de atividade dos indivíduos (1)	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Estudos sobre a representação dos afrodescendentes nos meios de comunicação..	57
Quadro 2- Correlação da pesquisa entre questões de pesquisa, hipóteses e arcabouço teórico	64
Quadro 3- Descrição do Tamanho da amostra dos jornais impressos.....	74
Quadro 4- Categorias associadas ao estudo.....	91
Quadro 5- Evolução da representação dos afrodescendentes nos jornais impressos, conforme modelo de Clark (1969);	105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Representação das etnias nas propagandas em jornais impressos VS Censo 2010	86
Gráfico 2- Quantidade de propagandas por ano analisado	88
Gráfico 3- Participação dos indivíduos brancos e afrodescendentes por ano	89
Gráfico 4- Dispersão da frequência dos indivíduos VS quantidade de propagandas	90
Gráfico 5- Representação das etnias e gênero na população total (1)	96
Gráfico 6- Representação das etnias por faixa etária na população total (1)	97
Gráfico 7- Representação das etnias por importância dos indivíduos (1)	98
Gráfico 8- Representação das etnias por tipo de interação	100
Gráfico 9- Representação das etnias por contexto cenográfico	101
Gráfico 10- Representação das etnias por setor de atividade	102

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA	20
1.2	OBJETIVOS DO ESTUDO	20
1.3	ORGANIZAÇÕES DO TRABALHO.....	23
2	O MODELO CRONOLÓGICO DAS REPRESENTAÇÕES DAS MINORIAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.	25
2.1	OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	25
2.2	O MODELO CRONOLÓGICO DE CLARK: REPRESENTAÇÕES DAS MINORIAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	28
2.3	CONSTRUCTOS SOBRE A REPRESENTAÇÃO DE MINORIAS	31
2.3.1	Algumas características da comunicação de massa: ação, poder e comunicação	31
2.3.2	Ideologia: o sentido a serviço do poder	34
2.3.3	Estigma: conceituação e tipificação	38
2.3.4	Ativação automática do estereótipo.....	44
2.3.5	Ameaça aos processos de construção das identidades.....	45
3	BASE EMPÍRICA SOBRE OS AFRODESCENDENTES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	46
3.1	A IMAGEM DO AFRODESCENDENTE EM TELENOVELA.....	47
3.2	A IMAGEM DO AFRODESCENDENTE NO LIVRO DIDÁTICO	48
3.3	A IMAGEM DO AFRODESCENDENTE NO CINEMA	49
3.4	A IMAGEM DO AFRODESCENDENTE NAS PROPAGANDAS.....	51
3.5	FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES	60
4	MÉTODO DE PESQUISA	66
4.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO: O MÉTODO.....	66
4.1.1	Objetividade	68
4.1.2	Sistematização	68
4.1.3	Quantificação.....	70
4.1.4	Confiabilidade	70
4.2	ANÁLISE DE CONTEÚDO: PROCEDIMENTOS.....	71
4.2.1	Definição dos Jornais.....	71
4.2.2	Definir o período em análise (recorte temporal)	72
4.2.3	Seleção da amostra	73
4.2.4	Definição das unidades de medição.....	76
4.2.5	Definição das categorias de análise	76
4.2.6	Instrumento de Análise das Propagandas	80
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	83

5.1	RESULTADOS SOBRE O MÉTODO DE PESQUISA.....	83
5.1.1	Confabilidade entre os juízes	83
5.1.2	Resultado por publicação	84
5.2	SOBRE A EVOLUÇÃO GERAL.....	85
5.2.1	Demografia VS Censo 2010	85
5.2.2	Evolução da quantidade de propagandas e etnias.....	87
5.3	ANÁLISES DA EVOLUÇÃO POR CATEGORIA.....	91
5.3.1	Análise descritiva geral	96
5.3.2	Importância do indivíduo	98
5.3.3	Tipo de interação	99
5.3.4	Contexto cenográfico.....	101
5.3.5	Setor de atividade	102
5.4	ADERÊNCIA À PROPOSIÇÃO TEÓRICA	103
5.5	ALINHAMENTO ENTRE OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS COM OS RESULTADOS DA PESQUISA.....	105
6	CONCLUSÕES.....	108
6.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	110
6.3	PROPOSTAS PARA ESTUDOS FUTUROS	111
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
	APÊNDICE A	125
	APÊNDICE B.....	126
	ANEXO A - PROPAGANDAS COM CELEBRIDADES	128
	ANEXO B – ESTATUTO DA IGUALDADE RACIAL – LEI 12288/10	134

1. INTRODUÇÃO

Em 20 de julho de 2010, o Congresso Nacional decretou e o presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a Lei nº 12.288 denominada de Estatuto da Igualdade Racial. No seu Artigo 1, ao elucidar a destinação da própria lei, os representantes da nação brasileira oficializaram perante a população do país a presença de discriminação racial, a falta de igualdade de oportunidades às minorias étnicas e a necessidade de medidas legais para garantir os direitos coletivos e difusos e o combate à discriminação.

Não obstante a composição demográfica mostrar a forte presença de afrodescendentes na população brasileira, os estudos demonstram sua sub-representação nos meios de comunicação e a sua virtual invisibilidade nos meios de comunicação de massa. Exatamente para corrigir esse fato, a Lei nº 12.288 de 20 de julho de 2010, no seu artigo 44 visa à garantia de uma maior presença do afrodescendente na produção de filmes e em programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em cinema. “Deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos afrodescendentes, sendo vedada toda e qualquer discriminação” (Lei nº 12.288, 2010). O artigo 45 afirma: “Aplica-se à produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas o disposto no art. 44.” (Lei nº 12.288, 2010). Da inclusão desses dois artigos, já se pode concluir de que há uma preocupação do legislador tanto no que se refere à sub-representação quanto à discriminação racial na mídia.

O racismo é um fenômeno com manifestação em vários níveis. Entretanto, seu impacto mais prejudicial pode ser encontrado na sua transmissão nos meios de comunicação de massa. Esta dissertação se insere no tema da representação dos afrodescendentes na propaganda da mídia impressa de jornais. Trata de apreensão das formas de representação dos afrodescendentes – ou da população negra: o conjunto de pessoas que se autodeclaram pretas e pardas, conforme o quesito cor ou raça usada pela Fundação Instituto Brasileira de Geografia e Estatística (IBGE) - na propaganda e da elucidação das formas através das quais esse material pode afetar os valores constitutivos de identidades – sejam elas sociais, econômicas, étnicas ou culturais – dos representantes desses grupos. Ianni (2004, p. 21) coloca a questão nos seguintes termos: “a questão racial revela, de forma particularmente evidente, nuançada e estridente, como funciona a fábrica da sociedade, compreendendo identidade e alteridade, diversidade e desigualdade, cooperação e hierarquização, dominação e alienação”.

Diferentes formas de discriminação racial refletidas nos meios de comunicação de massa têm o poder de manter os segregados, os subordinados e as desigualdades sociais enraizadas no cotidiano nas mesmas situações de discriminação, longe da possibilidade de uma convivência humana de direitos equânimes.

Enquanto nos Estados Unidos a preocupação com a questão da equidade entre os consumidores tem sido objeto de reflexão acadêmica constante, essa temática não tem preocupado muito a área de marketing no Brasil. Entre os autores norte-americanos, com artigos na área do Comportamento do Consumidor e especificamente com a representação dos afrodescendentes, podem-se mencionar, entre outros, os artigos de Kassarian (1969, 1971, 1976), Cox, 1970, Taylor e Lee (1995), Green (1999), Smith; Evans e Shrestha (2004), Mayo; Mayo e Mahdi (2005), Bailey, 2006, Ragoonan; Nanda e Smith (2005), Ball, J. et al, (2009). A *Association for Consumer Research*, desde a sua gênese há quatro décadas, tem demonstrado interesse no tema e, mais ainda, tem eleito Kassarian, que com o seu trabalho "*The Negro and American Advertising*", publicado no *Journal of Marketing Research* em 1969, como um dos pioneiros no assunto da imagem do consumidor negro na propaganda. "O retrato dos Afro-americanos na publicidade tem sido de interesse para os profissionais de marketing há mais de meio século"(STIVENSON, 2009, p. 23).

Ao contrário dos Estados Unidos, país no qual a população negra perfaz aproximadamente 13%, no Brasil, a etnia considerada aqui como afrodescendentes está chegando a ser majoritária. Há uma inquietação acadêmica com a questão na área de marketing, especialmente no segmento do comportamento do consumidor. Segundo o CENSO de 2010, existe uma porcentagem significativa da população brasileira composta por afrodescendentes, atingindo 50,84% do total entre o que se convencionou chamar de pardos, pretos e outras miscigenações. Esta população está dispersa de forma não homogênea no território nacional, sendo uma parte socialmente excluída, ocupando os estratos sociais mais baixos em termos dos indicadores sociais e econômicos convencionais (CAMARGO, 2004).

Uma consulta no acervo da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – IBICT mostrou oito trabalhos, sendo cinco teses e três dissertações com o assunto negro e meios de comunicação no período de 2000 até 2010. Exceto a dissertação de Trindade (2008), que analisa a representação dos afrodescendentes na área de Comportamento do Consumidor, os demais trabalhos são das áreas de Comunicação, Arte, História e Psicologia.

Na comunicação científica expressa na forma de artigos em periódicos e eventos (o Seminário Internacional de Mídia e Etnia da USP de 2004, não teve continuidade), a maior parte dos textos encontrados é originada fora da área de Comportamento do Consumidor. Exceções são os artigos de Acevedo et al (2006, 2008, 2010), assim como Acevedo e Trindade (2010).

O último trabalho de pesquisa encontrado nas Instituições de Pós-graduação no Brasil é o a Dissertação de Mestrado de Carlos Martins, defendida na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) em 2009, denominada *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil 1985-2005*. Esta investigação, que abordou vinte anos de propaganda analisadas em várias revistas, serve de apoio a algumas hipóteses a serem levantadas na presente pesquisa. Segundo este autor, houve aumento no número de afrodescendentes na propaganda, com prevalência da figura masculina. Em 1985, o número de anúncios com afrodescendentes era de 3% passando para 13% em 2005 (MARTINS, 2009, p. 64). Obviamente houve aumento substancial, mas considerando-se a proporção de afrodescendentes na população há clara sub-representação dessa minoria. Quanto à qualidade das representações “em todo período analisado se manteve a tendência de colocar o negro em segundo plano e/ou afastado do centro do anúncio” (MARTINS, 2009, p. 68). Dos 86 anúncios com afrodescendentes analisados, somente em 33 o negro aparece sozinho “ e destes 21 estão ligados aos estereótipos do atleta, músico, trabalhador braçal ou carente social” (MARTINS, 2009, p. 68). Ainda que seja possível notar um incremento da participação relativa de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários, de acordo com Jones (2004), Corrêa (2006) e Trindade (2008), esta participação não atinge 10%.

“O estereótipo do atleta vem da valorização da força física do negro, em prejuízo da inteligência”, observa Martins. “A imagem do carente social está diretamente ligada à questão da pobreza, a ideia de que o negro não conseguiria sobreviver sem ajuda do branco, um dos argumentos utilizados para justificar a escravidão.” (MARTINS, 2010). Conclui o autor que, além da invisibilidade, “as imagens veiculadas pela mídia seriam, em última análise, releituras dos mesmos estereótipos negativos sob os quais o negro vem sendo retratado desde o século XIX” (MARTINS, 2009, p. 104).

A ideologia racial desenvolve e articula signos, símbolos ou emblemas com os quais “indivíduos e coletividades "explicam", "justificam", "racionalizam", "naturalizam" ou "ideologizam" desigualdades” (IANNI, 2004, p. 22). Cientes do problema da sub-representação da maior parte da população brasileira, as equipes que elaboraram a Lei nº

12.288 dedicaram dois artigos aos incentivos a pesquisas e programas de estudo voltados a temas referentes às relações étnicas e questões pertinentes à população negra.

A queda do mito da democracia racial refletida na existência do Estatuto da Igualdade Racial e a transformação efetiva do Brasil numa democracia racial, política e social, demanda uma modificação do jogo das forças sociais que regem os meios de comunicação de massa. Essa modificação, como qualquer outra, clama por compreensão do passado e do presente para que esses possam servir de guia seguro para o futuro (HASENBALG, 1988).

1.1 Questão de Pesquisa

Constata-se uma lacuna na literatura brasileira em termos dos estudos sobre como os afrodescendentes são retratados na mídia impressa, particularmente considerando que este segmento social tem uma grande representação demográfica no país. Uma contribuição para subsidiar estudos que possam superar esta lacuna parte da construção da seguinte questão de pesquisa:

- ✓ Qual a evolução da representação numérica e dos papéis atribuídos aos afrodescendentes na mídia impressa do Brasil no período 1980-2010?

Esta questão são objeto de investigação na literatura especializada, a partir da abordagem de Clark (1969). De fato, este autor demonstra para a realidade norte-americana que existe sim uma evolução dentro de padrões históricos ou cronológicos pré-determinados: não reconhecimento, ridicularização, regulamentação e respeito. Esta dissertação tem como proposição testar esta consagrada tipologia evolutiva para a realidade brasileira, com destaque para a representação dos afrodescendentes na mídia impressa de dois dos mais relevantes jornais brasileiros. Uma resposta positiva a esta proposição permite verificar se o país deve evoluir para diferentes etapas no tratamento desta comunidade na mídia.

1.2 Objetivos do estudo

O objetivo geral desta dissertação consiste na análise da evolução das representações dos afrodescendentes em propagandas da mídia impressa de jornais de grande circulação no

Brasil, entre 1980 a 2010, verificando se existe um padrão evolutivo compatível com o modelo cronológico de Clark (1969). A mídia não é uma entidade com existência independente da estrutura social na qual opera. O fundamento do modelo de Clark é que a estrutura de construção e da difusão de ideias, opiniões e gostos que moldam as atitudes sociais está em permanente evolução em função das pressões sociais e econômicas dos seus principais atores. Assim, esta estrutura tende a mudar de padrão conforme mudam os interesses, tanto aqueles sociais difusos socialmente quando aqueles mais específicos envolvendo os meios de comunicação e outras relevantes.

Para que o objetivo geral deste estudo possa ser alcançado, os seguintes objetivos específicos deverão ser atingidos, seguido de algumas indagações que orientarão a pesquisa:

- 1) Identificar se as propagandas nos jornais impressos retratam os afrodescendentes numa proporção distinta em relação à sua participação percentual na população brasileira. O propósito deste objetivo específico é descobrir o peso relativo da representação dessa minoria na população brasileira (ACEVEDO et al, 2008; 2009; 2010 e TRINDADE, 2010). Este ponto elucida a visibilidade social dos afrodescendentes na propaganda da mídia impressa em jornais. Para este quesito haverá também o estudo da proporcionalidade entre representação por gênero e faixa etária.
- 2) Analisar qual é a importância dos papéis atribuídos aos indivíduos afrodescendentes nas propagandas. Várias pesquisas relatam a representação dos destes em papéis subalternos, apontando inferioridade no *status* socioeconômico dessa população (LIMA, 1983). O efeito desta evidência pode ser interpretado como prejudicial à construção da autopercepção e da autoimagem dos seus membros. Além disso, se existe uma tendência para o grande público igualar as imagens da mídia com a realidade, tal representação poderá contribuir para a perpetuação da discriminação na sociedade brasileira.
- 3) Investigar o contexto de representação dos afrodescendentes nas peças de propaganda nos jornais em situação de trabalho, familiar, lazer, estudo etc. Alguns pesquisadores apontam para a associação da imagem dos afrodescendentes com produtos baratos e com limitadas categorias de produtos, tais como: alimentos, higiene, cosméticos, bebidas alcoólicas e produtos esportivos apresentados por astros do esporte afrodescendentes (SILVIA et al 2007). Quanto ao contexto da

representação há indicação de concentração das representações em locais de trabalho com pouca ênfase às situações familiares, de lazer, estudo etc.

- 4) Indagar qual o tipo de relação interpessoal é mais comum nas representações de afrodescendentes na propaganda veiculada nos jornais. Para esta análise, além dos cortes analíticos clássicos como gênero e faixa etária, as questões destacadas por Taylor e Stern (1997, p. 49) estão relacionadas a dois grandes grupos de variáveis: a) estereótipos, concentrando-se na representação em atletas, músicos, dançarinos, trabalhadores braçais, empregadas domésticas (em personagens femininos); b) na relação interpessoal, constituída por relações de trabalho ou negócios, omitindo contextos familiares, de estudo e lazer, por exemplo.

Consoante com os objetivos descritos, o referencial teórico adotado compreende utilização convergente de três abordagens teóricas para a sustentação da proposição desenvolvida acima, que são: (i) modo de operação da ideologia em Thompson (2007); (ii) a estigmatização como um dos modos de operação da ideologia - enfoque teórico construído por Goffman originalmente em 1963 - e meio de categorizar as pessoas no sentido de contribuir para sua exclusão social (Goffman, 1988), (iii) e a configuração 'estabelecidos-outsider' elaborada por Elias e Scotson, em 1965, que explica a dinâmica da discriminação.

A metodologia empregada nesta dissertação é a Análise de Conteúdo na versão de Kassirjian (1977), consagrada na área do Comportamento do Consumidor. A amostra envolve peças de propaganda veiculadas nos dois jornais de maior circulação no país - Folha de S.Paulo e Estado de S.Paulo, no período 1980 a 2010, totalizando em 1110 propagandas analisadas por "juizes" designados para esta finalidade. Sendo a mídia impressa em jornais uma das mais tradicionais, propõe-se fazer um estudo longitudinal sobre as representações dos afrodescendentes nos dois jornais citados. Ademais, na medida em que os jornais de domingo concentram maior parte da propaganda, optou-se por selecionar este dia de circulação dos jornais o que implica em caracterizar a amostra como "não probabilística, por julgamento". O tamanho da amostra dependerá do total de peças encontradas que, ao lado de produtos, apresentam figuras humanas.

1.3 Organizações do trabalho

Este trabalho está dividido em seis capítulos, incluindo a introdução. No segundo capítulo são apresentadas as principais definições sobre os meios de comunicação e mídia sobre as quais é apresentado o modelo cronológico de Clark (1969) das representações das minorias. De fato, a cronologia deste autor ocorre sobre os meios de comunicação que lhe dão suporte, sendo sua definição uma necessidade lógica do discurso teórico apresentado no capítulo seguinte. Adicionalmente, este capítulo trata dos alicerces teóricos da cronologia de Clark, com destaque para as funções da ideologia, poder e estigma. Estes três conceitos sociológicos são apropriados para consubstanciar os processos identificados por aquele modelo e sua cronologia. No capítulo terceiro é feita uma revisão panorâmica da literatura sobre o retrato dos afrodescendentes nos meios de comunicação. Esta leitura permite configurar diferentes perspectivas que corroboram a abordagem de Clark feita no capítulo anterior, particularmente o seu fundamento maior que é a proposição de uma cronologia evolucionária para as representações sociais de minorias nos meios de comunicação, com destaque para o tratamento estigmatizado, estereotipado ou mesmo de não representação das minorias. O quarto capítulo apresenta a metodologia da pesquisa, destacando o objeto e o método de análise de conteúdo. Os resultados obtidos e respectiva análise são desenvolvidos no capítulo quinto. Finalmente, no Capítulo sexto são apresentados as principais conclusões pesquisa e a aderência da proposição teórica com os resultados obtidos. São também feitas avaliações sobre as limitações e sugestões para futuras investigações.

Com o propósito de conferir maior clareza para este trabalho, elaborou-se a Figura 1 para explicar as fases que serão percorridas.

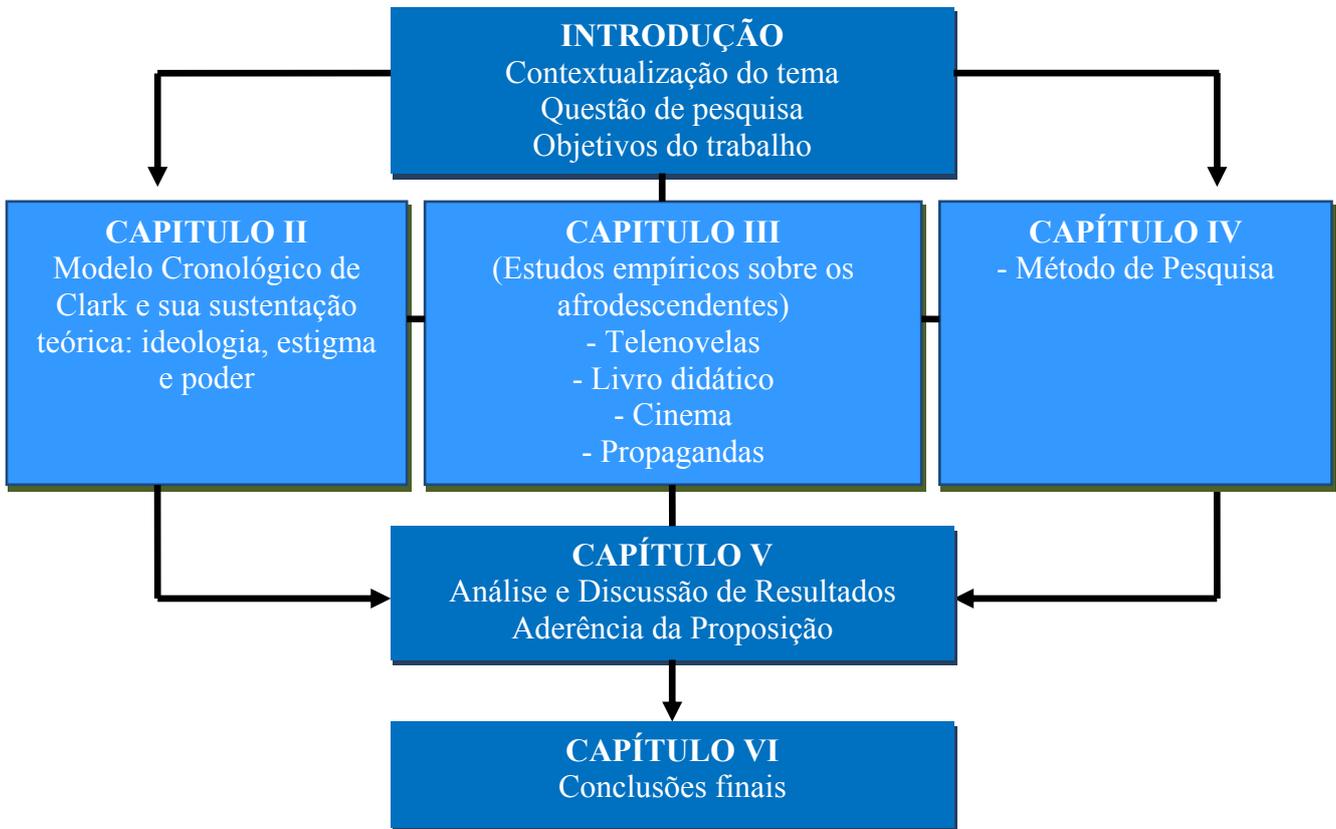


Figura 1– Modelo geral da Dissertação
Fonte: elaboração própria

2. O MODELO CRONOLÓGICO DAS REPRESENTAÇÕES DAS MINORIAS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.

Ao disseminar as mais variadas formas de mensagem para um grande público, os meios de comunicação modernos assumem papel fundamental na formação das pessoas, no seu comportamento, nas suas opiniões e em seus valores (ALEXANDRE, 2001). Para Clark (1969), este papel muda no tempo, criando uma cronologia específica que envolve desde o simples não reconhecimento de segmentos específicos, sua eventual ridicularização, passando por uma possível regulamentação e culminando em tratamento respeitoso. Esta cronologia é investigada nesta dissertação como uma proposição a ser testada.

Os meios de comunicação fazem parte de uma “indústria cultural”, termo criado por Adorno (1975), filósofo pertencente à escola crítica de Frankfurt. Para este autor, esta indústria é um processo que catalisa a dinâmica da sociedade moderna em padrões de comportamento aceitáveis ou consentidos, desde que o produto ou serviço cultural tenha um sentido econômico. Trata-se de reconhecer que o mercado submete a atividade cultural aos seus desígnios, impondo a ela a ideologia dominante, a qual outorga o sentido econômico à produção da cultura. Neste sentido, Pontes, Naujorks e Sherer (2001) apontam que a mídia moderna é um poderoso instrumento de produção ideológica na área cultural, pois ela depende da dinâmica de mercado para sobreviver. Neste capítulo, algumas definições de meios de comunicação são fornecidas, embora este não seja o tema central da investigação. Posteriormente, o modelo cronológico de Clark (1969) é apresentado em maiores detalhes, seguido de um aprofundamento sobre os conceitos por este autor utilizados.

2.1 Os meios de comunicação

Os meios de comunicação podem ser abordados em diferentes perspectivas. De fato, este é um tema que pode ser visto sob óticas teóricas e metodológicas diversas. Nan e Farber (2004) apontam para funções específicas do meios de comunicação como “mapeamento do meio ambiente”, “resposta da sociedade no contexto deste meio” e “transmissão de herança social e cultural”. Para os propósitos deste trabalho, Pereira (1981) estabelece uma interessante tipologia que consiste em três categorias analíticas:

- Meios de comunicação de massa, que atingem um grande contingente de público, incluindo o rádio, a televisão e a imprensa (jornais, revistas, etc);
- Literatura, que se constitui num meio de alcance mais limitado pois trata de criar ou recriar textos, de compor escritos como poesia, romance, contos e ensaios de várias espécies;
- Artes performáticas, incluindo uma gama muito grande de atividades culturais como cinema, teatro, música, circo, entre outras.

De qualquer forma, estes meios de comunicação visam divulgar ou informar os mais variados conteúdos entre atores sociais, podendo estarem relacionados à formação cultural e educacional ou ainda à atividades de entretenimento e lazer, ou mais ainda divulgando conteúdos de interesse público diverso ou o seu oposto que seria a informação focada na área comercial ou de marketing, com interesses de informar sobre a perspectiva de um interesse econômico particular. Claro está que esta tipologia apresentada é limitada frente às novas mídias eletrônicas que revolucionam a comunicação em tempos modernos. De fato, conforme Kolbe e Burnett (1991), existe um grande leque de possibilidades de meios de comunicação, particularmente com a avalanche de veículos eletrônicos, tema este que é retratado Silva e Rosenberg (2003) que diferenciam meios de comunicação de mídia, este último mais próprio para tratar a produção cultural em larga escala, voltada para a indústria cultural moderna.

Os meios de comunicação de massa ou as mídias podem ser interpretados como meio para fornecer informações que aumentam o leque de oportunidades da sociedade em exercer o domínio da escolha e de abrir oportunidades de ação. Mas, também existem muitos autores que argumentam que estes meios são formas também de divulgar uma perspectiva única que limita esta escolha, eventualmente alienando e determinando uma ideologia de pensar, induzindo atitudes e comportamentos, o que tem sido objeto de inúmeros trabalhos em comportamento do consumidor e macromarketing.

De acordo com a perspectiva crítica, a racionalidade do mundo mercantil oferece ao consumidor muitas escolhas, mas dentro dos seus domínios, dentro do interesse da indústria cultural, subjogando a liberdade em conformismo, o sentimento em interesse material, a consciência em comportamento previsível. Nas palavras de Adorno e Horkheimer (1977):

(...) a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam essas capacidade em virtude de sua própria constituição objetiva (p. 119).

Para Adorno (1975), o filósofo que cunhou a expressão “indústria cultural”, esta se constituiria em uma avalanche que massacra o pensamento independente e o julgamento crítico de valores sociais, pois estes já vêm empacotados como mercadorias, como algo que é consumido e não elaborado como cultura, como expressão de sentimentos e valores coletivos. Os meios de comunicação se transformam, no âmbito da indústria cultural, em poderoso instrumento de poder ao manipular a consciência dos indivíduos e influenciar como diferentes grupos sociais veem a si próprios, como eles criam valores a partir da autoimagem e se comportam e estabelecem relações de poder no tecido social (ALEXANDRE, 2001, p.116). Ao se inserir no cotidiano das pessoas, nos seus hábitos de consumo, nos serviços de que dependem no lazer necessário à sobrevivência, a mídia elabora um cardápio do que deve ou não ser apropriado pelo cidadão (GUARESCHI, 1989; SILVA, 1999). Para Alexandre (2001, p.118), os meios de comunicação representam um fenômeno pelo qual os indivíduos ou grupos sociais trocam valores, reforçando uma determinada postura frente à vida. Este autor apresenta a ideia de que o emissor das mensagens tenta influenciar o receptor por meio de códigos e símbolos carregados de ideologia, de identidades, evocando os papéis sociais do indivíduo ou de grupos sociais (CAPPELLE et al., 2003).

A indústria cultural significa “a produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação” (THOMPSON, 2000, p. 288). A comunicação, especialmente a de massa, apresenta não só um sentido de informação rica em mensagens a serem processadas (dimensão cognitiva) como também um significado conformista por estar associado ao consumo de massa, valorizado pela pasteurização de hábitos, comportamentos e atitudes (dimensão emotiva). Tanto uma como outra dimensão moldam as pessoas sob o poder de coesão social e sob o interesse de mercado.

Nas práticas de consumo, há manifestações culturais sobre o que os mercados desejam como comportamento esperado, uma espécie de norma de conduta disciplinar. A eficácia dos mercados pode voltar-se contra segmentos da população que não representam o desejo de dominação produtiva, por mais resistência que isto possa representar. Certamente, se pode

especular que a ideia de status social para a venda de determinados produtos ou serviços não é compatível com certos segmentos sociais que são sua antítese, isto é, representam o anti-status das classes dominantes tal quais os negros, os gays, os imigrantes, etc. Mas, se a indústria cultural, por motivos econômicos vários, sentir que o mercado demanda a presença destes grupos na mídia, cria-se o respeito, a incorporação do anti-status ao *status-quo*. Esta é a perspectiva da cronologia de Clark (1969) ao propor um sentido de incorporação de minorias à grande mídia, tirando o sentido de sua eventual contracultura étnica.

2.2 O Modelo Cronológico de Clark: Representações das Minorias nos Meios de Comunicação

Independente do meio de comunicação considerado, é possível notar que as representações dos afrodescendentes têm mudado ao longo dos anos seguindo um determinado padrão evolutivo (CLARK, 1969; BRANCHIK, 2009). Uma maneira de visualizar a evolução destas representações é pelo uso de um modelo histórico ou evolucionário fornecido por Clark (1969) para descrever as mudanças dos afro americanos no cinema e na televisão. Este modelo provê quatro estágios cronológicos das representações sociais das minorias raciais nos meios de comunicação. Mesmo tendo sido aplicado a uma realidade estrangeira, trata-se de ferramenta útil para a organização deste estudo. Conforme é apresentado na Figura 2, há uma cronologia com diferentes fases das representações dos afrodescendentes. Este modelo será confrontado com a realidade brasileira para o universo de propagandas na mídia impressa de dois dos maiores jornais de circulação nacional.

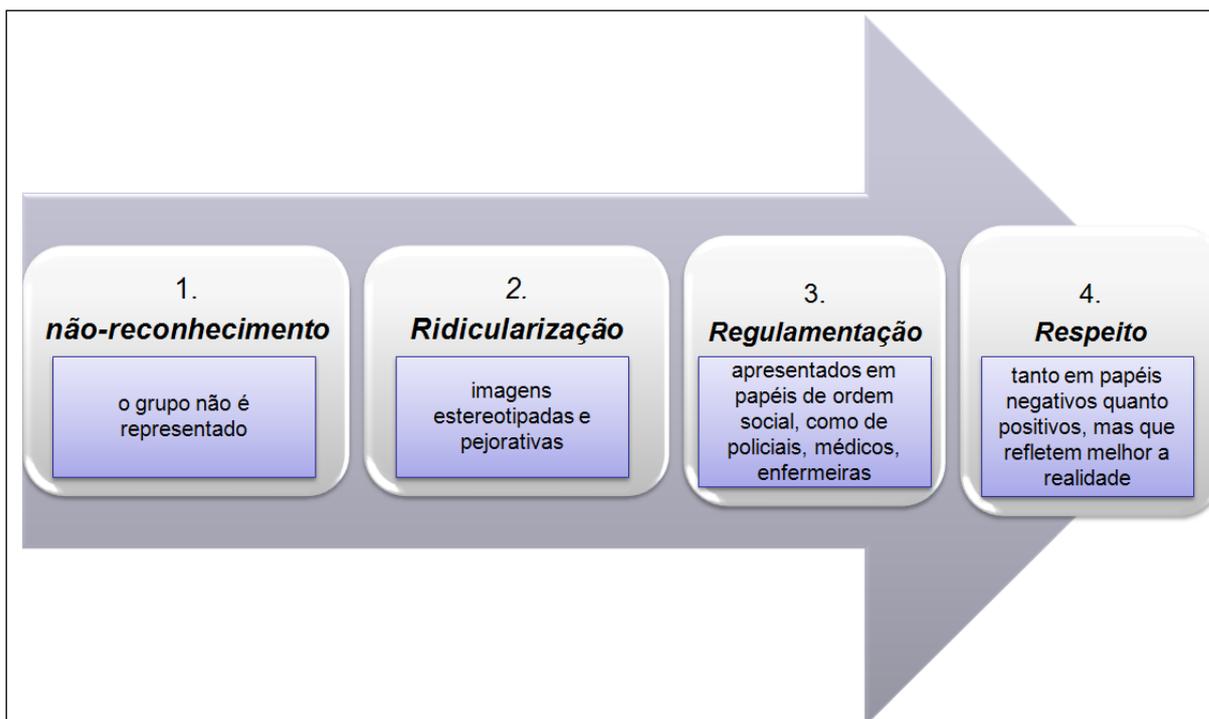


Figura 2 Modelo cronológico das representações das minorias nos meios de comunicação
 Fonte: Adaptado pela autora com base em Clark (1969);

A primeira fase é rotulada de “não reconhecimento” ou de “ausência”, quando o grupo social não é sequer representado na mídia, não conquistando espaço social para ser retratado. A ausência significa que neste caso as pessoas de cor são ignoradas pela mídia e raramente são vistas em qualquer tipo de retratação. A segunda fase é denominada de “ridicularização”, ou seja, as imagens do grupo aparecem, porém estereotipadas negativamente ou de forma pejorativa. A terceira fase é a “regulação”, por meio da qual os membros do grupo minoritário são descritos em papéis de protetores de ordem social e do *status quo*, como, por exemplo, enfermeiros, policiais, detetives e médicos, mas ainda guardando um estereótipo. Esta representação pode ser interpretada como uma fase de “legitimação”, com a introdução da minoria de forma estereotipada formalmente. A etapa final, designada como de “respeito”, se refere a representações, incluindo uma diversidade de imagens, tanto positivas como negativas, que são caracterizações paralelas à maioria (brancos), ou seja, não há mais nenhuma diferença no tratamento do grupo minoritário frente ao majoritário, com as representações sendo diluídas, para o lado positivo ou negativo.

Pelas evidências mostradas na literatura citada, pode-se apontar que há certamente uma mudança da primeira para a segunda fase no caso dos afrodescendentes brasileiros, seguindo um percurso já trilhado pelos afro americanos. Certamente, este grupo social assiste um aumento significativo da sua participação em diversos meios de comunicação, porém

ainda menor do que o seu peso relativo na população brasileira. A hipótese é que já se vive um momento de “ridicularização”, uma vez que os afrodescendentes estão nitidamente presentes nas várias mídias, mas ainda de forma estereotipada negativamente. Por vezes há um viés de regulação ou de legitimação na representação, mas é raro. O que contribui para corroborar a construção desta hipótese é a ainda retardatária legislação afirmativa em prol dos afrodescendentes. Somente neste início de século é que a legislação brasileira busca quotizar este grupo social em questões fundamentais como educação superior, o que é um indicativo da sua relativa fragilidade em termos de representação e poder social. Esta hipótese serve para nortear a pesquisa e localizar eventuais traços de presença de afrodescendentes nas terceiras e quartas fases, mas sem ainda caracterizar uma evolução para o respeito, tal qual já identificada nos Estados Unidos, objeto da avaliação de Clark (1969).

Esta mesma abordagem sustentou o trabalho de Branchik (2007) para analisar as representações dos homens-gays nas propagandas impressas norte americana, no período de 1917 a 2004. O estudo fornece um quadro da literatura das ciências sociais que especifica como os retratos midiáticos das minorias podem mudar ao longo do tempo.

Este estudo promove uma revisão do modelo de Clark (1969), usado para rastrear as representações das minorias na mídia. Basicamente, para a representação dos homens-gays, Branchik (2007) altera a denominação de “não reconhecimento” ou “ausência” para “reconhecimento-focal”, aquele em que a minoria aparece como sendo um grupo específico e socialmente isolado, nunca se integrando a outras identidades sociais como indivíduos representando a maioria heterossexual. Em outros termos uma propaganda gay não retrata personagens heterossexuais, mas somente homossexuais. É uma forma de ausência, mas não da minoria e sim da maioria ou de outros grupos sociais. A segunda fase de “ridicularização” é mantida tal qual proposta na abordagem de Clark. A fase de “regulação” ou “legitimação” aparece muito estereotipada, aceitando a forma de vida ou a opção sexual dos gays, consentindo a sua existência de forma ainda estereotipada na sociedade. Branchik (2007) conserva a última fase como sendo de “respeito”, na qual os estereótipos desaparecem. Essa evolução reflete mudança na visão da sociedade e da mídia sobre a homossexualidade masculina.

2.3 Constructos sobre a Representação de Minorias

O contexto teórico que orienta esta dissertação, como já assinalado na introdução, utiliza a complementaridade de constructos para formar um arcabouço teórico consistente do modelo de representação de minorias. Estes constructos são o modo de operação da ideologia em Thompson (2007), o enfoque de Goffman (1988) sobre a estigmatização e a configuração 'estabelecidos-outsider' elaboradas por Elias e Scotson (1965), que elucida a dinâmica da prática da discriminação. Estudar a ideologia é “estudar a maneira como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação”, afirma Thompson (2009, p.76). Entretanto, antes da ideologia e da produção simbólica como instrumento de dominação, faz-se necessário apresentar algumas características da comunicação de massa e uma breve explicação a respeito dos instrumentos simbólicos e da sua relação com o poder. Neste item, antes de voltar a Thompson, utiliza-se a análise de Bourdieu (1992). Ainda, neste capítulo objetiva-se mostrar o modelo cronológico das representações das minorias nos meios de comunicação de acordo com a abordagem de Clark (1969). Em outros termos, este modelo trata de como são estabelecidos padrões na representação social da ideologia de minorias nos meios de comunicação de massa considerando uma ferramenta útil para organização deste trabalho.

2.3.1 Algumas características da comunicação de massa: ação, poder e comunicação

A clareza no desenvolvimento da dissertação torna indispensável a apresentação das conceituações de Thompson dos principais termos utilizados. Thompson (2009) conceitua a *comunicação* como “um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas” (THOMPSON, 2009, p. 25). Quanto à comunicação de massa ele esclarece que se refere à “*produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico*” (THOMPSON, 2009, p. 32, grifo no original). O autor esclarece que utilizará as expressões “comunicação mediada” ou ‘a mídia’ ao se referir à série de fenômenos que surgir no desenvolvimento histórico das instituições, com a finalidade de “produzir e reproduzir formas simbólicas e para transmitir informação e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira” (THOMPSON, 2009, p. 32).

Thompson (2009, p.21) conceitua o poder como se “a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências”. Para Thompson (2009), tal como para Bourdieu (1992), o exercício do poder depende dos recursos simbólicos ou materiais acumulados, ‘pessoalmente controlados’ ou acumulados dentro das ‘organizações institucionais’. Obviamente, as relações de poder são assimétricas. De acordo com Thompson, os indivíduos que ocupam posições de destaque nas grandes instituições, por ter a sua disposição imensos recursos, têm a capacidade de exercer um poder maior e podem perseguir objetivos com consequências ‘de longo alcance’.

O autor distingue quatro formas de poder, apresenta os recursos associados ao exercício do poder e as instituições exemplo detentoras de cada forma de poder, que Thompson designou de instituições paradigmáticas. A Tabela 1 resume as formas de poder consideradas por Thompson (2009).

Tabela 1 Formas de poder

Formas de poder	Recursos	Instituições paradigmáticas
Poder econômico	Materiais e financeiros	Instituições econômicas (p. ex. empresas comerciais)
Poder político	Autoridade	Instituições políticas (p. ex. estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Força física e armada	Instituições coercitivas (especialmente militares, mas também a polícia, instituições carcerárias, etc).
Poder simbólico	Meios de informação e comunicação	Instituições culturais (p. ex. Igreja, escolas e universidades, as indústrias da mídia etc).

Fonte: Thompson (2009, p. 25).

Embora tenha classificado o poder, seus recursos e instituições, Thompson (2009) enfatiza que este é um exercício de taxonomia não exaustiva e que, na prática, as instituições se valem de uma ampla diversidade de recursos para o exercício do poder. Muitas instituições empregam miríades de formas de poder, deixando as distinções difíceis e as estruturas úteis para análise raramente são definitivas ou exaustivas.

Para Bourdieu (1992), Durkheim, ao abandonar as formas de classificação como universais (ou transcendentais), para torná-las “em formas sociais, quer dizer arbitrárias (relativas a um grupo particular) e socialmente determinadas, lança os fundamentos de uma *sociologia das formas simbólicas*”. Com isso, a explicação do sentido do mundo passa a ser definida pelo consenso determinado socialmente, ou nas palavras de Bourdieu “pela

concordância das subjetividades estruturantes (*sensu* = consenso)” (BOURDIEU, 1992, p. 8). Nesse contexto, os sistemas simbólicos – arte, religião língua – podem ser vistos como estruturas estruturantes.

Os sistemas simbólicos constituem um poder estruturante porque são estruturas estruturadas. A fim de explicar o sentido dado à ‘estrutura estruturada’, Bourdieu exemplifica a representação da linguagem fornecida pelo linguista Ferdinand Saussure, na qual a língua é um intermediário estruturado cuja constituição antecede a comunicação e é condição sem a qual não há como explicar a relação entre o som e o sentido das palavras.

Na sua primeira síntese, Bourdieu afirma que os símbolos, concatenados nos sistemas simbólicos são, sobretudo, instrumentos de integração social. Enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação conferem sentido ao mundo social, possibilitando o consenso acerca da ordem estabelecida, o que, por sua vez, contribui para a sua reprodução: “a integração lógica e a condição da integração moral” (BOURDIEU, 1992, p. 10).

Entretanto, os sistemas simbólicos só podem exercer seu poder estruturante porque são estruturados. Por fornecer um sentido imediato do mundo social, corroborando a uniformidade (a concordância) entre as pessoas a respeito do(s) significado(s), “o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem de validade do conhecimento” (BOURDIEU, 1992, p. 9).

O poder simbólico que surge dessa análise – capaz de impor e legitimar socialmente as significações, cooperando com a manutenção do poder vigente – apresenta-se como poder político. Em sua segunda síntese, Bourdieu afirma que as relações de comunicação são sempre relações de poder e que sua forma e conteúdo dependem da acumulação do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes envolvidos. “É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação” (BOURDIEU, 1992, p. 11).

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário (BOURDIEU, 1992, p. 14).

E, nesse sentido, ”o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo o exercem.” (BOURDIEU, 1992, p. 7-8).

2.3.2 Ideologia: o sentido a serviço do poder

O título desta secção repete a ‘maneira mais ampla’ de Thompson (2009, p. 16) para conceituar a categoria ideologia. Após fazer uma extensa análise histórica, o autor revela-se interessado nas maneiras como ‘as formas simbólicas se entrecruzam com as relações de poder’. Esta forma versa sobre como a mobilização do sentido, no mundo social, pode servir para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder. A partir desse ponto, Thompson define seu enfoque da seguinte forma: “*estudar a Ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação*” (Thompson, 2009, p.76, grifo no original). Isso é a adoção da concepção crítica do conceito de ideologia.

Thompson define as noções de poder, dominação e sentido (significado). Poder é a capacidade que cada pessoa tem de tomar decisões, conseguir seus objetivos e realizar seus interesses. Todo tipo de interação envolve certa quantidade de poder e “as pessoas situadas dentro de contextos socialmente estruturados têm, em virtude de sua localização, diferentes quantidades e graus de acesso a recursos disponíveis” (Thompson, 2009, p. 79), ou seja, diferentes graus de poder. Dominação ocorre quando as relações são “sistematicamente assimétricas”, quando grupos particulares de agentes detêm poder de “uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes” (THOMPSON, 2009, p. 80).

A apreensão da maneira pela qual o sentido serve no estabelecimento e na sustentação das relações de poder demanda a análise da inserção das formas simbólicas nos contextos sociais.

Para Thompson (2009, p.79) as formas simbólicas são expressas por:

Um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não-lingüísticas ou quase-lingüísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras).

Para pensar a interação de sentido e poder na vida social, Thompson (2009) elaborou um esquema contendo cinco modos de operação da ideologia, observando que a ideologia não opera exclusivamente nesses modos e que esses modos não necessariamente operam de maneira independente, conforme se pode ver na Figura 3.

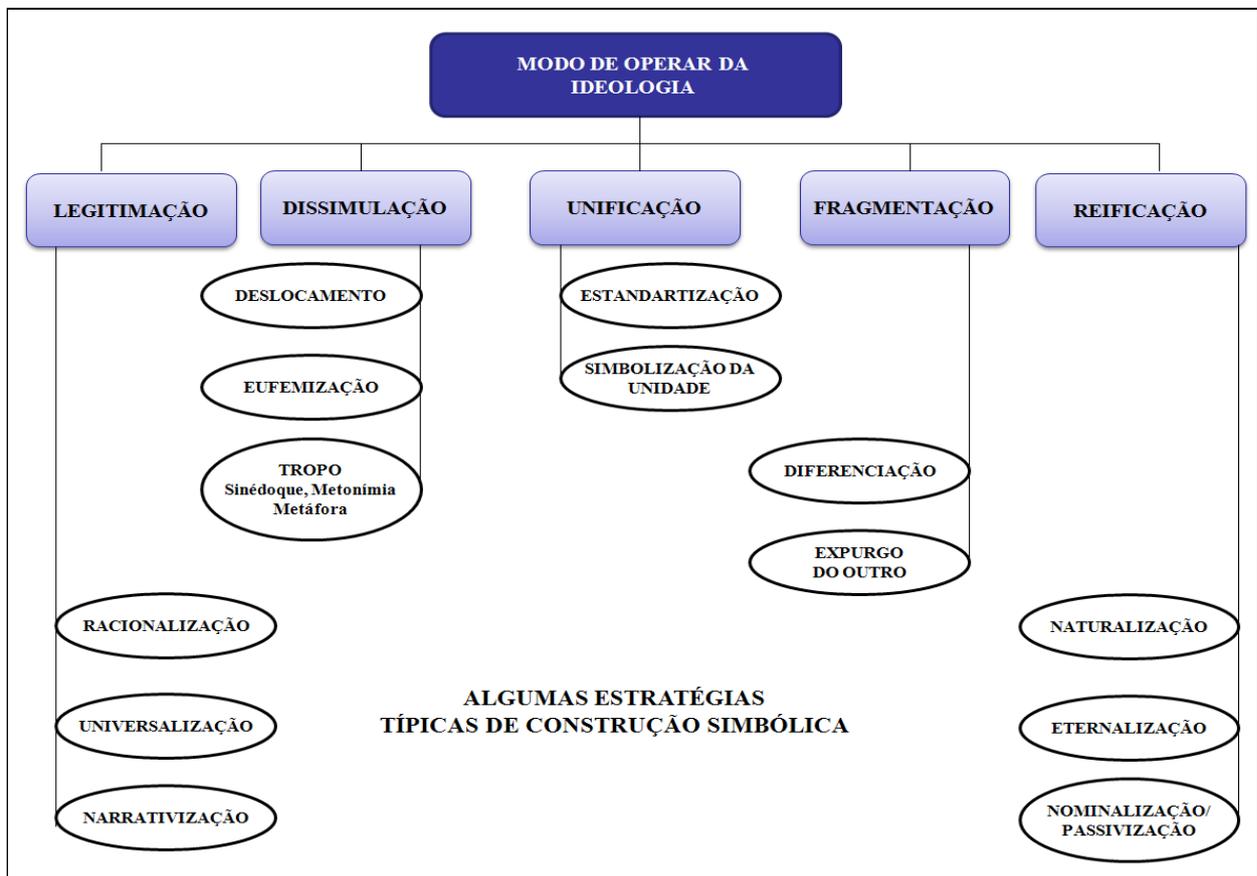


Figura 3 Modos de operação de ideologia

Fonte: Thompson (2009)

A utilização de um modo, não exclui o outro; ao contrário, um pode reforçar o outro. “podem sobrepor-se e reforçar-se mutuamente e a ideologia pode, em circunstâncias particulares, operar de outras maneiras” (THOMPSON, 1995, p. 81).

Outra advertência que o autor faz diz respeito à associação de certos modos de operação da ideologia a certas estratégias da construção simbólica. Não necessariamente é para ser interpretada como única. Também ele chama atenção para o fato de que, ao realçar algumas estratégias características da construção simbólica, estas não implicam ser tratadas como ideológicas. Para ele, nenhuma dessas estratégias é intrinsecamente ideológica. Ser ou não ideológica dependeria da sua utilização em determinado contexto social e com determinada finalidade – que é de manutenção da dominação de um grupo social.

Feitas estas observações, Thompson (2009) identifica a legitimação, dissimulação, unificação, reificação e fragmentação, como os modos de operação da ideologia.

A **legitimação** expressa a necessidade de as relações de dominação estabelecidas e sustentadas serem representadas como justas e dignas de apoio, isto é, legítimas. Para isso, a legitimação se utiliza das seguintes estratégias de construção simbólica:

- racionalização: em que tenta, por meio de uma rede de raciocínios que defende ou explica formas de relações e/ou instituições sociais, persuadir, convencer;
- universalização: maneira indiscriminada de transformar interesses de alguns em princípio para todos; e
- narrativização: o passado e o presente são tratados como uma tradição eterna e aceitável nas histórias.

A **dissimulação** é o modo pelo qual a ideologia sustenta as relações de dominação por meio de desviar a atenção das relações ou dos processos sociais existentes, ocultá-las, negá-las ou até obscurecê-las. A dissimulação pode se expressar por diferentes estratégias:

- deslocamento: ocorre na transferência de significados e conotações, positivas ou negativas, de uma pessoa, forma simbólica ou objeto para outro(a);
- eufemização: processo que suaviza a expressão de uma ideia, um fato, uma pessoa ou instituição, pelo uso de uma forma mais positiva, agradável e polida; e
- tropo: uso de palavras em sentido figurado, tais como sinédoque (substituição do todo pela parte, e vice-versa); metonímia (uso de um nome no lugar de outro, pela utilização da parte pelo todo, do efeito pela causa, etc.); e metáfora (analogia de significados entre duas palavras ou expressões, empregando uma pela outra).

O terceiro modo de operação da ideologia identificado por Thompson é a **unificação** cuja característica essencial é a construção no plano simbólico de uma unidade entre as

peessoas, ligando-as e mantendo essa associação independentemente de diferenças. Para isso, as estratégias mais comumente utilizadas são:

- Padronização: adequação das formas simbólicas a padrões já reconhecidos, aceitos e partilhados nos contextos sociais; e
- Simbolização da unidade: pela construção de símbolos que transmitam unidade, identificação coletiva, tais como bandeiras, hinos, emblemas difundidos por determinados grupos.

O quarto modo de operação da ideologia é a **fragmentação**. Por esse processo, as relações de dominação podem ser mantidas pela segmentação de indivíduos ou grupos que se apresentem como desafiantes aos grupos dominantes.

Para essa fragmentação, Thompson apresenta duas estratégias: a diferenciação e o expurgo do outro.

- Diferenciação: sua principal característica é a ênfase dada em atributos do outro que justificariam sua desunião e não participação no exercício do poder; e
- Expurgo do outro: é a construção de um inimigo, interno ou externo, considerado como ameaçador, perigoso.

O último modo de operação da ideologia é a **reificação**. Neste caso, a ideologia trata de transformar uma situação transitória, histórica, como permanente, natural e atemporal. Dessa maneira camufla, oculta e até elimina o caráter histórico-social daquela situação. As estratégias utilizadas são:

- naturalização: o tratamento de um fenômeno sócio-histórico como natural e inevitável;
- eternalização: o esvaziamento do caráter histórico dos fenômenos sócio-históricos, que passam a ser apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes;
- nominalização: recurso gramatical que emprega verbo, adjetivo, etc., como substantivo, nominizando-o portanto; e
- passivização: utilização da voz passiva para tentar ocultar o agente da ação, de modo a não chamar atenção do leitor ou ouvinte.

Os modos de operação e as estratégias de construção ideológica a serviço de relações de dominação orientarão a interpretação das categorias das representações dos afrodescendentes em propagandas impressas. Como Thompson (2009) já havia alertado esses

não são modos únicos de expressão simbólica da operação da ideologia. No próximo tópico a estigmatização é analisada em maior profundidade.

2.3.3 Estigma: conceituação e tipificação

Major e O'Brien (2005) iniciam seu trabalho "*The social psychology of stigma*" afirmando que o estigma é um fenômeno poderoso com efeitos duradouros sobre as suas vítimas. Ligado a doenças físicas e mentais, mortalidade infantil, pobreza, redução do acesso à educação, habitação e emprego, o estigma tem se tornado objeto de estudos na década de 1980. Erving Goffman, no seu livro "*Estigma – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*", publicado inicialmente em 1963, o autor que chamou a atenção a respeito do tema, afirma no prefácio, havia merecido mais de uma década de quantidade razoável de trabalhos.

Para Goffman, estigmatização expressa "a situação do indivíduo que está inabilitado para a aceitação social plena" (GOFFMAN, 2004, p.4). Historicamente, para os gregos o termo estigma era referência a sinais corporais, feitos com cortes ou fogo no corpo de uma pessoa para avisar os demais "que o portador era um escravo, um criminoso ou traidor, uma pessoa marcada, ritualmente poluída, que devia ser evitada; especialmente em lugares públicos" (GOFFMAN, 2004, p.5).

Atualmente, os meios de categorizar as pessoas são atributos considerados comuns, naturais para os membros de cada categoria e essas categorizações incluem expectativas quanto ao comportamento social esperado. Transformamos as pré-concepções em "expectativas normativas, em exigências apresentadas de modo rigoroso" (GOFFMAN, 2004, p. 5).

As exigências imputadas aos indivíduos formariam uma 'identidade social virtual' (o que se espera socialmente da pessoa), distinta da 'identidade social real' do indivíduo, esta última dependente dos atributos sociais reais do indivíduo (tais como status, honestidade, ocupação etc.). Essas identidades "são parte, antes de mais nada, dos interesses e definições de outras pessoas em relação ao indivíduo cuja identidade está em questão" (GOFFMAN, 2007, p. 91).

Para Goffman, o termo estigma encobre perspectiva dupla: (i) a do descreditado: neste caso o estigmatizado sabe ou assume que a sua característica distintiva é óbvia

imediatamente para todos; (ii) a do desacreditável: a característica distintiva não é imediatamente perceptível e nem conhecida. Nesta dissertação, a nossa atenção recairá basicamente no primeiro caso, já que para o IBGE afrodescendente é aquele que se declara como tal, de modo geral a estigmatização dos afrodescendentes pode estar relacionada com as características físicas distintivas e óbvias imediatamente.

Goffman elabora três tipos distintos de estigmatização: (i) as decorrentes das ‘várias deformidades físicas’; (ii) as decorrentes das ‘culpas de caráter individual’, incluindo essas, vontade fraca, paixões tirânicas ou não naturais, crenças falsas e rígidas, desonestidade, distúrbio mental, prisão, vício, alcoolismo, homossexualismo, desemprego, tentativas de suicídio e comportamento político radical; e (iii) “os estigmas tribais de raça, nação e religião, que podem ser transmitidos através de linhagem e contaminar por igual todos os membros de uma família” (GOFFMAN, 2004, p. 7).

Obviamente o trabalho está centrado na análise do terceiro tipo de estigmatização, entretanto a tipificação é sempre redutora e neste caso os estigmas de raça podem assumir a presença conjunta de dois ou dos três tipos de estigmatização elaborados por Goffman.

As atitudes que nós, normais, temos com uma pessoa com um estigma, e os atos que empreendemos em relação a ela são bem conhecidos [...]. **Por definição, é claro, acreditamos que alguém com um estigma não seja completamente humano.** Com base nisso, **fazemos vários tipos de discriminações, através das quais efetivamente,** e muitas vezes sem pensar, **reduzimos suas chances de vida:** Construimos uma teoria do estigma; uma ideologia para explicar a sua inferioridade e dar conta do perigo que ela representa [...]. Utilizamos termos específicos de estigma como aleijado, bastardo, retardado, em nosso discurso diário como fonte de metáfora e representação (GOFFMAN, 2004, p.8, grifo nosso).

Frente à atitude dos estigmatizadores o indivíduo estigmatizado, ‘como fato central’ nas palavras de Goffman, assume as crenças dos estigmatizadores sobre a sua identidade. “É claro que o indivíduo constrói a imagem que tem de si próprio a partir do mesmo material do qual as outras pessoas já construíram a sua identificação pessoal e social” (GOFFMAN, 2004, p. 92).

“Pode perceber geralmente de maneira bastante correta que, não importa o que os outros admitam, eles na verdade não o aceitam e não estão dispostos a manter com ele um contato em ‘bases iguais’” (GOFFMAN, 2004, p. 9).

O indivíduo estigmatizado “vacila entre o retraimento e a agressividade, correndo de um para a outra, tornando manifesta, assim, uma modalidade fundamental na qual a interação *face-to-face* pode tornar-se muito violenta” (GOFFMAN, 2004, p. 18). Conforme aponta Goffman, o indivíduo com característica estigmatizante óbvia experimenta angústia na sua interação com os normais, pronto a ler significados não intencionais, expressa a sua angústia em comportamento ora muito tímidos, ora muito agressivos.

A angústia é gerada pela discrepância entre a aceitação dos modelos identidade socialmente construídos e que o indivíduo estigmatizado “aplica a si mesmo a despeito da impossibilidade de se conformar a eles” (GOFFMAN, 2004, p. 92). Essa situação é a fonte do indivíduo em relação ao seu próprio eu. É, afirma Goffman, “quando os estigmas são muito visíveis ou intrusivos - ou são transmissíveis ao longo das descendências familiares - as instabilidades resultantes na interação podem ter um efeito muito profundo sobre os que recebem o papel de estigmatizado” (GOFFMAN, 2004, p. 118).

Deve-se esperar, apenas, que essa ambivalência de identidade receba uma expressão organizada em materiais escritos, orais, representados ou apresentados de outra forma qualquer por representantes do grupo. Assim, no humor dos estigmatizados - publicado e representado - encontramos um tipo especial de ironia. Caricaturas, piadas e lendas populares revelam de maneira pouco séria as fraquezas de um membro estereotípico da categoria, mesmo quando esse meio-herói demonstre ingenuamente ser mais esperto do que um normal de status destacado. As apresentações sérias dos representantes podem exibir uma ambivalência semelhante, mostrando uma auto-alienação semelhante (GOFFMAN, 2004, p. 93).

Nesse sentido, avalia-se a transmissão pública do estigma social e a sua eventual modificação nas mais de três décadas em pauta. Para Goffman (2004, p. 124), as pessoas estigmatizadas, por apresentarem muitas características comuns, podem ser classificadas em um conjunto para fins de análise.

Entretanto, de ponto de vista metodológico, há calorosas divergências na academia brasileira “quanto ao estatuto teórico que deveria ser atribuído ao conceito de estigma” (ANDRADE, 2001, p. 109). Em função dos debates, tem predominado o tratamento do tema enquanto acréscimo às estratégias no modo de operação da ideologia, elaborados por Thompson (2007), a fragmentação. São as formas simbólicas que classificam indivíduos ou grupos estigmatizados como desprovidos de autonomia, discernimento e autodeterminação, sugerindo uma subumanidade a ser guiada, corrigida ou salva (ANDRADE, 2001) que

permitem a utilização da estigmatização no rol da permanência das relações de dominação. Para tanto, há duas dimensões a serem investigadas:

(a) mostrar a pertinência do tratamento de estigmatização como uma estratégia de construção simbólica da fragmentação – um dos modos de operação da ideologia elaborado por Thompson (2007); e

(b) mostrar parte dos efeitos psicológicos do estigma social sobre os estigmatizados. Consideramos este segundo objetivo extremamente relevante para o trabalho dos publicitários.

O livro “Os estabelecidos e os *outsiders*”, publicado pela primeira vez em 1965, foi fruto de uma extensa pesquisa de campo, realizada no final dos anos 1950 das inter-relações entre a população de uma pequena comunidade inglesa. A fim de enriquecer a relevância da pesquisa, além da observação participante, os autores recorreram a várias fontes documentais tais como: relatórios governamentais; documentos jurídicos e jornalísticos, assim como estatísticas oficiais. O uso das fontes diversas proporcionou aos autores uma percepção mais clara da configuração social dos habitantes do local e a compreensão mais profunda dos vínculos que uniam e dos preconceitos que separavam a comunidade do local em dois pólos antagônicos. Um representado pela população das famílias antigas – os estabelecidos – que “consideravam-se humanamente superiores dos residentes da parte vizinha da comunidade, da formação mais recente”. E outro pólo dos habitantes recém-chegados no local (os *outsiders*), com os quais os estabelecidos se recusavam de manter qualquer contato social fora o necessário às atividades profissionais. Os estabelecidos juntavam todos os *outsiders* “num mesmo saco, como pessoas de uma espécie inferior” (ELIAS: SCOTSON, 2000, p. 20).

Traço essencial, que chamou a atenção dos autores, foi a falta de diferenças físicas, econômicas, de renda, de nível educacional, de ascendência étnica entre os grupos. A única diferença consistia na antiguidade do tempo de residência das famílias no local. Saindo desse quadro, a importância fundamental da pesquisa consistia em determinar: (i) quais recursos permitiam aos “estabelecidos” a estigmatizarem de modo tão negativo os novos moradores no local (os *outsiders*); e(ii) de que forma a estigmatização afetava o grupo dos estigmatizados (os *outsiders*).

A resposta dos autores à primeira indagação é o poder:

Essa é também a precondição decisiva de qualquer estigmatização eficaz de um grupo outsider por um grupo estabelecido. Um grupo só pode estigmatizar outro com eficácia quando está bem instalado em posições de poder das quais o grupo estigmatizado é excluído. Enquanto isso acontece, o estigma de desonra coletiva imputado aos outsiders pode fazer-se prevalecer. [...] Afixar o rótulo de "valor humano inferior" a outro grupo é uma das armas usadas pelos grupos superiores nas disputas de poder, como meio de manter superioridade social. Nessa situação, o estigma social imposto pelo grupo mais poderoso ao menos poderoso costuma penetrar na autoimagem deste último e, com isso, enfraquecê-lo e desarma-lo (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 23-24).

Uma questão não menos importante foi como esse poder foi constituído e como estava sendo mantido. A resposta à primeira indagação versa na consecução de um substancial grau de coesão grupal, identificação coletiva e obediência às normas comuns estabelecidas no decorrer do tempo “capazes de induzir à euforia gratificante que acompanha a consciência de pertencer a um grupo de valor superior com o desprezo complementar por outros grupos” (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 21).

A manutenção do poder, por sua vez, abrangia medidas positivas para o grupo dos estabelecidos, como o monopólio na distribuição dos cargos importantes nas organizações sociais, tais como: conselhos locais, escolares e participação em clubes. Cargos estes que não poderiam ser ocupados por representantes do grupo dos *outsiders*.

Ao lado destas havia medidas punitivas para eventuais transgressores das regras sociais estabelecidas pelos moradores estabelecidos. Estas consistiam em ameaças de fofocas depreciativas contra os suspeitos de transgressão. Mas a própria exclusão “e a estigmatização dos outsiders pelo grupo estabelecido eram armas poderosas para que este último preservasse sua identidade e afirmasse sua superioridade, mantendo os outros firmemente em seu lugar” (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 21).

Quanto ao exercício do poder, este na explicação de Bourdieu (1992), depende de recursos simbólicos ou materiais acumulados no âmbito das instituições e pessoalmente controlados. Na sua pesquisa, Elias e Scotson não contavam com a explicação do poder simbólico, levando em consideração somente o acúmulo de poder material, que não no caso por eles analisado não existia ou era igualmente distribuído entre os dois grupos antagônicos.

Entretanto, eles alertam sobre a necessidade de estudos da coesão e da integração como facetas dos diferenciais do poder (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 24).

Em relação à ideologia, não é difícil analisar a situação através dos modos de operação da ideologia – elaborados por Thompson (2007) e expostos anteriormente no trabalho – especialmente no modo fragmentação. Este é um processo que permite a manutenção da dominação via segmentação de indivíduos ou grupos que se apresentem como desafiantes aos grupos dominantes. As estratégias previstas neste modo de operação são:

- Diferenciação, com principal característica na ênfase aos atributos do outro que justificam sua desunião e não participação no exercício do poder. No caso estudado por Elias e Scotson há inúmeras características depreciativas atribuídas aos ‘outros’. Elencaremos apenas uma pequena parte delas: sujos, desordeiros, menos educados (os níveis de instrução dos dois grupos eram semelhantes), etc.

- Expurgo do outro: é a construção de um inimigo, interno ou externo, considerado como ameaçador ou perigoso. Essa estratégia é bem clara na obra de Elias e Scotson:

A evitação de qualquer contato social mais estreito com os membros do grupo outsider tem todas as características emocionais do que, num outro contexto, aprendeu-se a chamar de ‘medo da poluição’. Como os outsiders são tidos como anômicos, o contato íntimo com eles faz pairar sobre os membros do grupo estabelecido a ameaça de uma ‘infecção atômica’ (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 26).

No seu artigo “*The social psychology of stigma*” Major e O'Brien (2005) se debruçaram sobre as teorias e os estudos empíricos que explicam os mecanismos e os efeitos psicológicos do estigma social a fim de elaborar um modelo. Abordaram-se brevemente apenas as suas descobertas a respeito dos mecanismos e os efeitos psicológicos do estigma.

O estigma tem apresentado efeitos devastadores sobre as suas vítimas. Entre esses, as autoras enumeram a sua relação à baixa saúde mental, doenças físicas, falta de sucesso escolar, mortalidade infantil, baixo status social, pobreza, acesso reduzido à habitação, educação e postos de emprego. A compreensão dos efeitos da estigmatização é recente, contudo reflete um campo de estudo vibrante e em expansão.

As marcas da estigmatização são amplamente partilhadas entre os membros de determinado grupo social e logo se tornam base para a exclusão da alguma etnia ou categoria estereotipada. Embora ambos os grupos detenham poder, aquele com maior poder faz prevalecer os seus estereótipos.

No livro de Elias e Scotson (2000), na sua pesquisa no final dos anos 1950, não deixaram de enfatizar a internalização dos valores e crenças do grupo dominante e o fato de que o crescimento num grupo estigmatizado pode resultar em déficits intelectuais.

Major e O'Brien (2005) descreveram quatro mecanismos pelos quais o estigma afeta o estigmatizado, que são: (a) a discriminação decorrente de tratamento negativo e direto; (b) os processos de realização das expectativas (negativas); (c) ativação automática do estereótipo; e (d) ameaça aos processos de construção das identidades.

O mecanismo afeta diretamente 'domínios importantes da vida', tais como: o *status*, a saúde, o bem-estar físico e psicológico do estigmatizado. A estigmatização se revela nos mercados de trabalho e habitação, nos ambientes educacionais, de saúde e no sistema judiciário.

O estigma também afeta os estigmatizados através de processos de realização de expectativas negativas dos estigmatizadores. Os estereótipos negativos e as expectativas de comportamento associadas a esses estereótipos podem afetar diretamente os pensamentos, os sentimentos e o comportamento dos estigmatizados. Assim, o comportamento dos estigmatizados pode confirmar as expectativas errôneas dos estigmatizadores, podendo levar a mudanças na auto-percepção dos alvos de estigmatização consistente com as expectativas dos estigmatizadores – profecias auto-realizáveis. A efetivação desse processo não demanda ciência das expectativas alheias.

2.3.4 Ativação automática do estereótipo

Estereótipos culturais dos grupos dominantes na sociedade são amplamente conhecidos, podendo afetar o comportamento dos grupos estigmatizados mesmo na ausência de comportamentos discriminatórios ou ameaças imediatas a indivíduo alvo da estigmatização. “O simples ato de indicação de sua raça antes de efetuar um teste padronizado, por exemplo, diminui o desempenho nos testes dos afroamericanos, mas não entre os americanos brancos” (MAJOR; O'BRIEN, 2005, p. 398).

2.3.5 Ameaça aos processos de construção das identidades

Perspectivas contemporâneas sobre as pesquisas do estigma enfatizam como os efeitos do estigma são mediados pelos seus alvos. Há duas correntes: uma analítica que trabalhando com a compreensão dos alvos do estigma, da maneira pela qual são percebidos pelos outros, suas interpretações dos contextos sociais e os seus motivos e objetivos. A outra corrente de pesquisa assume que interpretações emergem de experiências (diretas e indiretas) de serem um alvo de estereótipos negativos e discriminação. Nessa perspectiva, o estigma coloca uma pessoa estigmatizada em risco de sofrer ameaças à sua identidade social e pessoal.

Uma das primeiras ameaças descritas no estudo de Major e O'Brien (2005) é o estresse que consome valiosos recursos cognitivos nas pessoas. Pesquisas descritas pelas autoras revelaram que simples ameaças de estereótipo, tais como a descrição de teste que mede capacidade quantitativa ou intelectual, tem levado a redução “capacidade de memória de trabalho entre os indivíduos visados pelo estereótipo (mulheres e latinos), não tendo qualquer efeito sobre os indivíduos não visados pelo estereótipo (homens e brancos)” (MAJOR; O'BRIEN, 2005, p. 403).

Além da redução da capacidade de memória e desempenho, as experiências adquiridas com a vivência do preconceito apontam para uso de uma estratégia de detecção de sinais e pistas de injustiças no ambiente mesmo na ausência de atos discriminatórios.

As pessoas que cronicamente esperam ser estigmatizados e estão atentas aos sinais de discriminação podem promover a rejeição que temem através da comunicação dessa expectativas.

Estudantes afroamericanos altamente sensibilizados em relação à rejeição fundamentada na sua raça antes de suas entradas nas universidades apresentavam amizades menos diversificadas e eram menos confiantes na sua atuação no ensino superior e aumento na ansiedade.

Os resultados da estigmatização referem-se essencialmente a autoestima dos estigmatizados, a redução no seu desempenho acadêmico e a sua saúde física e mental e merecem maior atenção e investigações.

3. BASE EMPÍRICA SOBRE OS AFRODESCENDENTES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Um dos aspectos marcantes desta literatura é a constatação da relativamente baixa representação quantitativa deste grupo social nos diferentes veículos de comunicação, particularmente se comparado à composição da população brasileira (ACEVEDO; NOHARA, 2008). Este viés tem significados. Os meios de comunicação (a mídia impressa, o rádio, a televisão, a propaganda e as artes) transmitem uma influência na construção da cultura e suas formas de expressão social, refletindo e reproduzindo a maneira como a sociedade distribui papéis e rotula a representação de cada categoria de indivíduos (CAPPELLE et al, 2003; LIMA, 1995).

Uma das primeiras pesquisas relacionadas à representação dos afrodescendentes em diferentes meios de comunicação no Brasil foi realizada por João Baptista Borges Pereira, ainda na década de 1960. Em seu trabalho *Cor, Profissão e Mobilidade: o negro e o rádio de São Paulo*, este autor aponta que no rádio a personagem negra sempre esteve associada à caricatura, estereótipo este alicerçado em menções à estética (macaco, feito, tição), à “descategorização social” (malandro, rufião, delinquente, maloqueiro, bêbado, vagabundo, servil) ou ainda a certas qualidades avaliadas “positivas” (talento para a música, astúcia, ingenuidade) (PEREIRA, 2001, p.178).

Em estudo que segue a linha de pesquisa de Borges Pereira e Couceiro de Lima identifica que na televisão, assim como em outros meios de comunicação, “o negro representa os mesmos papéis que na sociedade brasileira lhe têm sido atribuídos pelo processo histórico” (LIMA, 1971, p.86), ou seja, são retratados como sujeitos “subalternizados ou desqualificados, delinquentes, ridicularizados, risíveis, malandros, promíscuos, imorais, primitivos, espetaculosos, etc.” (PEREIRA, 1983, p.140).

Os estudos pioneiros no Brasil não tratam especificamente de uma análise longitudinal ou histórica. Contudo, apontam para padrões que são encontrados na abordagem de Clark (1969). Muito embora o objetivo do presente estudo abarque propagandas veiculadas somente em jornais impressos ao longo do tempo, a análise linguística e das imagens em torno dos indivíduos afrodescendente transcorre por diversos meios de comunicação, com destaque para pesquisas em telenovelas, livros didáticos, cinemas além de propagandas impressas, como revistas e jornais. Em cada caso analisado, será feita uma aproximação entre os resultados alcançados e seu

eventual enquadramento nesta abordagem.

3.1 A imagem do Afrodescendente em Telenovela

A telenovela conquistou um importante espaço no campo cultural e ganhou uma grande visibilidade no debate em torno da cultura brasileira. A pesquisa sobre esta temática é encontrada nos trabalhos de Araújo (1999) e Oliveira e Pavan (2005).

Araújo (1999) realizou uma análise longitudinal a fim de estudar a presença e representação dos afrodescendentes neste gênero de entretenimento cultural. O autor definiu um recorte temporal no período entre 1964 a 1997, num total de 510 telenovelas e minisséries produzidas por 10 (dez) emissoras (Tupi, Globo, Record, Excelsior, Bandeirantes, Manchete, Cultura, TV Rio, TV Paulista e SBT). Foram eleitas 329 produções, sendo 108 da Tupi e 221 da Globo. O objetivo foi examinar e identificar as representações dos afrodescendentes e reconstituir a trajetória dos atores e atrizes afrodescendentes na televisão brasileira.

Da análise efetuada, encontrou-se a existência de “cumplicidade da televisão com a persistência do ideal do branqueamento e com o desejo de euro-americanização dos brasileiros” (ARAÚJO 1999, p.236). Identificou-se também que há uma baixa presença de atores afrodescendentes nas produções analisadas, com exceção das telenovelas cujo argumento central versa sobre escravidão. Mais que tudo, estas telenovelas retratam o afrodescendentes como indivíduos subalternos ainda em posições sociais que provocam o seu estigma como classe social inferior culturalmente, tal qual Borges Pereira (1983) relatou em termos mais gerais. Confirmando ainda esta pesquisa, D’Adesky (2001) relata que nas telenovelas e séries televisivas os afrodescendentes são quase invisíveis e raramente aparecem como protagonistas, configurando uma situação de não reconhecimento ou de ridicularização, conforme a nomenclatura utilizada por Clark (1969). Nas vezes em que aparecem na cena “é para fortificar a trama da história dominante, seja por meio de imagens exóticas, pela construção de uma intriga racial ou por imagens vulgares de motoristas ou delinquentes” (D’ADESKY, 2001, p.89).

Oliveira e Pavan (2005) analisaram a telenovela “Da Cor do Pecado”, exibida em 2004, com o objetivo de estudar as relações raciais. Os autores verificaram que a novela estava impregnada de estereótipos. O próprio título carregaria um estereótipo negativo aos afrodescendentes. As autoras Oliveira e Pavan (2005 p.11-12) destacam que: para os afrodescendentes, a telenovela interpela de forma positiva a postura passiva, de auto-vitimização, de busca de saídas individuais e tentativas de convencimento via aspectos morais

dos antagonistas brancos. Para os brancos, a telenovela aponta para uma postura paternalista ou de compaixão.

Segundo as autoras, apesar dos diversos aspectos negativos identificados, não é possível negar a importância exercida por personagens afrodescendentes na novela, apontando para uma mudança na ideologia explícita favorável às demandas dos movimentos antirracistas. Em todo caso, trata-se de uma interpretação que caracteriza a negritude ainda de forma estereotipada.

3.2 A imagem do Afrodescendente no Livro Didático

O processo de representação também está em livros didáticos. Segundo Oliva (2003), os livros são produtos de interpretação e da representação a partir das palavras e imagens, ou seja, uma interpretação de uma peça de comunicação de marketing. Uma revisão da produção brasileira sobre a expressão de racismo em livros didáticos é feita por Rosemberg et al (2003). Os autores pesquisaram um total superior a 8.000 títulos de teses e dissertações entre o período de 1981 a 1998 e identificaram 114 trabalhos com a temática de racismo. Revelou-se nesta pesquisa que em livros de Estudos Sociais e História, a representação dos indivíduos afrodescendente está associada à escravidão e à condição de marginalidade social. Os autores desta pesquisa destacam a importância e a necessidade do desenvolvimento de bibliografias didáticas que não se limitem em representar a África no tempo da colonização. Este continente é muito mais complexo do que normalmente descrito nos manuais didáticos. Enfaticamente estes autores repudiam a conhecida trilogia feijoada-futebol-samba para representar a negritude no Brasil.

Silva (2006) pesquisou 33 livros didáticos de Língua Portuguesa publicados entre 1975 e 2003. Nesse universo foram computadas 794 unidades de leitura, das quais analisaram 252 (32%). Nas unidades de leitura analisadas foram individuados 1.372 personagens. Nas ilustrações que acompanham estes mesmos textos foram observados 650 personagens e nas ilustrações das capas 120 personagens. Foram contados 698 personagens brancos nas unidades de leitura, para somente 28 personagens afrodescendentes, 15 pardos e 29 indígenas. A “taxa de branquitude” foi de 16,2 (ou seja, para cada personagem negro, 16,2 personagens brancos). Esta é

uma indicação de que a primeira fase da cronologia de Clark (1969) também é encontrada nestes textos. De fato, os brancos, além de serem maioria, foram personagens com características mais bem desenvolvidas e valorizadas. A distribuição dos personagens brancos e afrodescendentes, nas unidades de leitura, nos três diferentes períodos de pesquisa, aponta variações proporcionais pequenas. Os personagens brancos foram 92% no primeiro período (1975-1984), 96% de no segundo (1985-1993) e 94% no terceiro (1994-2004). Para tanto, a pesquisa aponta que os personagens infanto-juvenis foram bastantes presentes e os resultados trouxeram grande desproporção entre personagens brancos e afrodescendentes, em todos os períodos. Estes resultados mais do que reforçam a posição deste tipo de mídia como retrato de uma situação ainda de quase não reconhecimento e, quando muito, de ridicularização, na escala proposta por Clark (1969).

3.3 A imagem do Afrodescendente no Cinema

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

Torres (2008, p. 101) afirma que “o cinema brasileiro, por muito tempo, apresentou imagens que podem ser consideradas racistas: o trajeto do negro, do início do século passado até meados da década de 1950, dentro do cinema, foi permeado por feições estereotipadas ligadas à questão racial”. A autora relata em sua pesquisa que a partir de 1955 até 1957 os filmes “Rio 40 Graus” e “Rio Zona Norte” começam a dar ao negro “outra conotação, com personagens ganhando cada vez mais destaque e espaço”, o que mostra uma evolução na escala de Clark (1969).

Avelar (1982, p.4) relata que “o cinema cria uma ligação mais aberta com o espectador, de fazer do filme uma forma determinada pela relação com a realidade, ao fazer do filme um estímulo para pensar a realidade, de inventar um novo cinema”. Nesta forma de

representação, uma relação próxima entre o aspecto racial e a condição social de determinados indivíduos começa a ser modificada no cinema brasileiro.

Com o objetivo de analisar até que ponto o cinema tem refletido a realidade do afrodescendente, Rodrigues (1988) classificou os personagens presentes em 12 categorias, chamadas de “arquétipos e caricaturas”, descritos na Tabela 2.

Tabela 2 Classificação dos arquétipos e caricaturas

Ordenação	Arquétipos e Caricaturas	Classificação
01	Pretos Velhos	São entidades frequentes no culto de Umbanda e Candomblé.
02	Mãe Preta	Considerado um arquétipo da sociedade escravocrata.
03	Mártir	Figura recorrente em todos os filmes nacionais sobre escravidão onde o indivíduo é objeto da prática de sadismo e torturas torpes.
04	Nego de Alma Branca	Considerado como negro bonzinho.
05	Nobre Selvagem	Procede à própria colonização do Brasil e possui qualidades como dignidade e força de vontade.
06	Negro Revoltado	Considerado como negro agressivo, geralmente associado à situação de fugas, crimes ou atitudes marginais.
07	Negão	Assoado à figura do esturador sanguínário, terror dos pais de família e desejo latente de adolescentes depravadas.
08	Malandro	Apresentado como mulato com maior frequência, reúne características como ambivalência e abuso de confiança.
09	Favelado	São apresentados como afrodescendentes os mais verossímeis exemplos do operariado.
10	Crioulo Doido	Conhecido como negra maluca que foi durante anos uma fantasia muito popular no carnaval carioca
11	Mulata Boa	Companheira do malandro e sua equivalente do sexo feminino. Junta a beleza, a vaidade, sensualidade, promiscuidade e irritabilidade.
12	Musa	Não é muito frequente na arte nacional, sendo mais comum o erotismo vulgar da mulata boa. Mas, por vezes, é apresentada a dignidade de uma grande dama.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Rodrigues (2001).

Segundo Jung (2000), o termo arquétipo serve para designar antigos padrões de personalidade, que são herança repartida por toda a raça humana. Assim, o autor afirma que “arquétipo nada mais é do que uma expressão já existente na antiguidade, sinônimo de ideia no sentido platônico” (JUNG, 2000, p. 149).

Os arquétipos no cinema são precisamente formas depreciativas sobre a representação social dos afrodescendentes, todas elas com um forte viés de marginalidade, exclusão, subordinação e de figuras místicas. Nada que revele a vida contemporânea do cidadão normal, operário ou de classe média, que represente a vida nacional nos seus contornos sociais mais comuns e verdadeiros. Neste sentido, esta análise corrobora a abordagem de Clark (1969), sem, no entanto, especificar uma cronologia precisa, mas apontando a ridicularização desta categoria social no Brasil.

3.4 A imagem do Afrodescendente nas Propagandas

No que diz respeito a pesquisas internacionais sobre a participação dos afrodescendentes em propagandas de televisão, jornais e revistas, destaca-se inicialmente o estudo de Kassirjian (1969), considerado clássico. Este autor investigou, por intermédio de 12 revistas norte-americanas de grande circulação, a frequência com os afrodescendentes apareciam nos anúncios, a forma que eram retratados e os papéis por eles desempenhados. Houve um declínio na frequência dos afrodescendentes em anúncios publicitários entre 1946 e 1956. No entanto, no período de 1956 a 1965 identificou-se um incremento de participação. Observou-se também que na pesquisa qualitativa ocorreu um aperfeiçoamento nas ocupações representadas pelos afrodescendentes. Sobre estes resultados, Kassirjian (2000, p.102, tradução nossa) comenta:

Foram examinadas cerca de 200.000 páginas de uma amostra aleatória de uma dúzia de revistas de maior circulação entre 1946 e 1969. O número de anúncios que contém um personagem negro não aumentou conforme o esperado, mas na verdade caiu de cerca de 0,5% em 1946 para cerca de 0,4% dos anúncios, em 1956, subindo para 0,6% em 1965. No estudo, em 1969 este número saltou para 1,3%. Isto é, cerca de um anúncio por 100 páginas da revista continha uma face negra.

Este estudo de Kassirjian (2000) retrata com fidelidade a questão da ausência ou do não reconhecimento de uma minoria social, tal qual retratado por Clark (1969). Com preocupação semelhante, destaca-se o trabalho de Acevedo e Nohara (2008), para quem a maior parte das pesquisas sobre o fenômeno tem mostrado que são raras as “peças” (propagandas, comerciais, filmes, livros didáticos) que contenham maior número de personagens de afrodescendentes do que de brancos. Quando as peças contêm personagens de ascendência africana, eles estão quase sempre em uma proporção bem menor do que os brancos. Tendo como cenário de pesquisa o Brasil, Hasenbalg (1988) realizou um estudo focando também os afrodescendentes nas propagandas de três canais comerciais de televisão da cidade do Rio de Janeiro e em propagandas impressas de sete revistas publicadas no ano de 1981. O resultado foi que apenas 3% das propagandas figuravam indivíduos afrodescendentes e já em revistas eles quase não existiam em propagandas. Novamente, o não reconhecimento está presente.

No decorrer da década de 1990, foi observado por Martins (2000) um aumento gradual em relação às participações dos afrodescendentes em propagandas de revistas. Este autor identificou um aumento de 5% a 12%, destacando a imagem do negro de forma valorizada, associada ao esporte, à música e à dança. Ao mesmo tempo, verificou-se a desvalorização do negro em propagandas que ligavam à profissão, como, por exemplo, empregada doméstica. É interessante observar que este aumento de participação vem acompanhado de estereótipos profissionais e mesmo de ridicularização no caso de associação com emprego doméstico.

Rial (2001) busca descrever como a mídia brasileira representa e valoriza as diferentes identidades étnicas e como ela manipula imagens étnicas na construção de um discurso imagético da identidade nacional, como o *slogan* “Prá frente Brasil”. A pesquisa centralizou em particular as propagandas associadas aos campeonatos da Copa do Mundo de 1994 e 1998, porque foram momentos em que a mídia trabalhou com a idéia de “nação”, colocando o Brasil em cena. O apelo aos sentimentos nacionalistas acabou refletindo alguns estereótipos culturais difundidos no Brasil e especialmente aquelas que dizem respeito à formação do povo brasileiro. A maioria das propagandas foi produzida por agências de publicidade sediada em São Paulo e Rio de Janeiro. Os exemplos a seguir foram escolhidos pela autora: 1) propaganda testemunhal (aqueles que usam uma pessoa famosa como ator, estrela de esportes, ou outro); 2) a propaganda com temas comuns às diferentes raças e etnias (interpretada por afrodescendentes, brancos, mulatos e outros); e 3) a propaganda com temas especiais, retratada exclusivamente por afrodescendentes e mulatos, japoneses ou outros. A constatação é que os afrodescendentes e mulatos são excluídos da grande maioria dos materiais pesquisados que contavam sempre com os indivíduos brancos como protagonistas, associados a objetos como carros, roupas, eletrodomésticos, agências bancárias, comida e bebida. Os afrodescendentes, por sua vez, foram representados em situações onde o corpo é o valor central, principalmente como uma força de trabalho como os transportadores, motorista e empregada doméstica. Rial (2001, p. 18) destaca que a mídia continua a mostrar o Brasil como multirracial e multi-étnico, mas com papéis ainda muito estereotipados, quando não ridicularizados, tal qual a abordagem de Clark (1969). Quando os anúncios representam produtos que não necessitam de conotação de brasilidade, a mídia utiliza os indivíduos brancos, colocando os afrodescendentes como figuras secundárias, marginais. Assim, mesmo

que a mídia tenha alterado positivamente a representação dos afrodescendentes nos últimos anos, os estereótipos negativos ainda foram encontrados no estudo.

Em pesquisa feita por Vaz e Mendonça (2002) analisou-se a forma como os afrodescendentes são retratados nas páginas dos jornais impressos. Os mesmos procuraram elucidar a maneira de como os afrodescendentes são narrados na documentação foto jornalística nos jornais *Folha de S.Paulo*, *O Globo* e *Estado de Minas*. Complementarmente, optou-se pela aleatoriedade no período de coleta de informações. Verificou-se que a maioria das imagens exibia o negro marcado pelo sofrimento e em ambientes de criminalidade. Na análise visual, também foram encontrados os indivíduos brancos pobres ou criminosos, mas a representação negra foi majoritariamente negativa.

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

Acevedo et al (2006) investigaram a questão dos afrodescendentes na propaganda por meio de entrevistas em profundidade com 37 indivíduos. O objetivo foi investigar as representações sociais deste grupo de pessoas, buscando evidenciar, por meio das entrevistas, três dimensões: retratos dos afrodescendentes na mídia de massa; sentimentos gerados pela interpretação dos retratos; identificação com os retratos percebidos. Os resultados mostram que há poucos afrodescendentes em peças publicitárias, o que já teria sido uma hipótese levantada pelos estudos de Kassarian e Clark citados acima, embora em outro contexto social. Outro ponto relevante é que o racismo é percebido como o principal obstáculo para

maior inserção de afrodescendente na mídia, o que poderia ser uma representação do que efetivamente ocorre na sociedade como um todo, colocando em dúvida a ideia de que no Brasil não há preconceito de raça. Tal qual retratado no levantamento de Rodrigues (1988) sobre os arquétipos no cinema, os retratos dos afrodescendentes na propaganda estão fortemente permeados por estereótipos e imagens negativas e são invariavelmente retratados em condições de subalternidade perante os brancos, com pouca valorização como consumidores de uma forma geral ou de produtos caros. Finalmente, há que se notar que os entrevistados não se identificam com os retratos dos afrodescendentes da forma como eles as interpretam.

Outro importante levantamento é o realizado por Silva et al., (2007), tendo como recorte para a análise propagandas no período de 24 de dezembro de 2005 e 24 de fevereiro de 2006, nos jornais paranaenses. Foi levantado um total de 915 peças no jornal *Gazeta do Povo*, 456 no jornal *Tribuna do Paraná* e o 388 no jornal *Estado do Paraná*. Utilizou-se a técnica de análise de conteúdo para destacar os aspectos subjacentes sobre os indivíduos afrodescendentes e brancos. No jornal *Gazeta do Povo* identificaram 816 brancos (79,7%) e apenas 75 afrodescendentes (8,2%) sendo que a maior parte das propagandas analisadas que os brancos são maioria sendo representados de forma valorizada. Observou-se também que os afrodescendentes eram retratados sozinhos nas propagandas, exclusivamente, em um anúncio de uma loja de eletrodoméstico e em outras associadas a um estereótipo muito comum, como, por exemplo, jogadores de futebol, músicos e mecânicos. Os autores identificaram apenas um personagem retratado em uma propaganda de uma Universidade. Em contexto familiar a exclusividade foi dos indivíduos brancos. Personagens afrodescendentes estão “associados às propagandas que visam alcançar a responsabilidade social do leitor, associando à imagem do afrodescendente a um contexto socioeconômico precário e à necessidade de amparo” (SILVA et al 2007, p. 4).

No jornal *O Estado do Paraná*, 376 (82,5%) são pessoas brancas e apenas 24 delas (5,2%) são pretas ou pardas. Nenhum negro foi identificado na propaganda no contexto familiar e em relação ao contexto de trabalho, ou seja, não há profissões desempenhadas pelos afrodescendentes. Por fim, em complemento ao estudo de Silva (2007), encontra-se a pesquisa do *Jornal Tribuna do Paraná*, sendo que os resultados não foram diferentes aos dois jornais anteriores. Foi observado um total de 388

indivíduos, sendo que 339 (87,4%) deles são brancos e apenas 23 (5,9%) são afrodescendentes.

Na interpretação dos autores, há três situações em que os indivíduos afrodescendentes aparecem em todos os jornais analisados: 1) relacionadas ao meio artístico, música e cinema; 2) relacionadas ao esporte; 3) anúncios de empresas estatais. Com relação à categoria “gênero”, o total geral de indivíduos afrodescendentes encontrados nas pesquisas dos três jornais foi de 42,4% pessoas do gênero feminino e 55,4% pessoas do gênero masculino. Adicionalmente, Silva et al (2007, p. 8) sustenta que há “a preocupação dos publicitários em atrair a atenção das mulheres, culturalmente consideradas mais consumistas que os homens”.

Conforme apresentado pelo IBGE (2004), a população paranaense é estimada em mais de dez milhões de pessoas sendo que 74% são autodeclarados brancos e apenas 24% são declarados afrodescendentes. Nota-se que o resultado dos três jornais, a sub-representação do negro, não atinge o percentual populacional, o que indica o não reconhecimento. Os autores observaram em boa parte a valorização dos indivíduos afrodescendentes, porém foi notória a presença de estereótipos. Deste modo, Silva et al (2007, p. 9) finaliza sua pesquisa afirmando que “a criação de situações de estereotipia no plano simbólico, como na propaganda, se relaciona de forma complexa com a situação subalterna do negro na nossa sociedade brasileira, com as desigualdades no plano estrutural”.

Santos (2008) busca identificar o espaço ocupado pelo negro no “Caderno de Saúde” do jornal *O Estado do Paraná* em 2007. Em quatro meses de edição do caderno, totalizando 17 edições, foram encontrados 265 personagens e destes 237 (89,4%) são brancos, 9 (3,4%) afrodescendentes e 19 (7,2%) personagens indefinidos fenotipicamente, tendendo a mostrar o não-reconhecimento desta categoria social. Esta pesquisa revelou uma baixa porcentagem de homens e principalmente mulheres negras. O negro poucas vezes aparecia ocupando o papel profissional de saúde, de paciente ou cliente, porém todas as relações familiares encontradas no estudo foram constituídas por indivíduos brancos. Complementarmente, a presença da mulher negra foi menor a dos homens afrodescendentes.

A pesquisa de Acevedo e Trindade (2010), por sua vez, objetivou identificar de que forma os anúncios publicitários têm retratado os indivíduos afrodescendentes em termos de estereótipos. A fundamentação teórica utilizada foi a Teoria dos Estigmas de Goffman (1988). A pesquisa teve como método a técnica da análise qualitativa interpretativa em propagandas de automóveis. Foram aceitas como objeto de estudo três revistas de grande circulação

nacional, como: 1) interesse geral: *O Cruzeiro; Veja*; 2) negócios: *Exame; Pequenas Empresas Grandes Negócios* e 3) femininas: *Claudia; Nova*. Em todas as revistas mencionadas, buscou-se identificar anúncios que tivessem veículos automotivos de passeio com pelo menos um indivíduo afrodescendente em seu conjunto. Os resultados mostraram que os anúncios contribuíram para reforçar a ideia de invisibilidade social dos indivíduos afrodescendentes e também que havia predominância de estigmatizações nas propagandas, colocando mais uma vez os afrodescendentes na escala do não reconhecimento com viés de ridicularização.

Considera-se importante destacar que, apoiado em muitos estudos empíricos, alguns dos quais aqui citados, Jones (2004) afirma que a porcentagem de mulatos ou negros usados como modelos em propagandas, seja em quaisquer meios de comunicação, é baixa, provavelmente não alcançando 10% do total de propagandas veiculadas.

A forma como está apresentada a imagem dos afrodescendentes na propaganda, no cinema, na telenovela e nos livros didáticos reforça a noção de que existe uma ideologia que retrata de forma falseada este grupo social, remetendo-o para uma posição de excluído ou em posição social inferior. O Quadro 1 apresenta os principais resultados da revisão da literatura sobre os afrodescendentes em diversos veículos de comunicação. Não resta dúvida de que a imagem distorcida e estereotipada, além de sub-representada em termos demográficos, chama a atenção para a necessidade de novas investigações de forma a melhor conhecer como este processo é criado e reproduzido na sociedade que se autodeclara democrática.

Quadro 1 Estudos sobre a representação dos afrodescendentes nos meios de comunicação

Recorte Temporal	Objeto de Pesquisa: <u>Telenovela</u>	Principais contribuições
1964 a 1997	Araújo (1999)	Identificou que há uma baixa presença de atores afrodescendentes nas produções analisadas, com exceção das telenovelas cujo argumento central versa sobre escravidão.
19 a 23 de abril de 2004	Oliveira e Pavam (2005)	Os autores verificaram que a novela estava impregnada de estereótipos, principalmente no título da novela “A cor do Pecado” carregaria um estereótipo negativo aos Afrodescendentes.
Recorte Temporal	Objeto de Pesquisa: <u>Livro Didático</u>	Principais contribuições
1975 a 1984	Silva (2006)	Os personagens brancos foram 92% e afrodescendentes foram 8% no primeiro período
1985 a 1993	Silva (2006)	96% de brancos e 4% de afrodescendentes no segundo período
1994-2004	Silva (2006)	94% de brancos e 6% no terceiro
1981 a 1998	Rosemberg et al (2003)	Os autores identificaram que as representações dos indivíduos afrodescendentes estão associados à escravidão, a omissão a prática de resistência e como os escravos estão associados à condição de marginalidade social.
Recorte Temporal	Objeto de Pesquisa: <u>Cinema</u>	Principais contribuições
Vários períodos	Rodrigues (1988)	O autor classificou os personagens presentes nos filmes em 12 categorias, chamadas de “arquétipos e caricaturas” como: Pretos Velhos, Mãe Preta, Mártir, Nego de Alma Branca, Nobre Selvagem, Negro Revoltado, Negão, Malandro, Favelado, Crioulo Doido e Mulata Boa.

Recorte Temporal	Objeto de Pesquisa: <u>Propaganda</u>	Principais contribuições
1946 a 1956	Kassarjian (1969)	Revelou-se ter havido uma baixa na frequência dos afrodescendentes em anúncios (revistas)
1956 a 1965	Kassarjian (1969)	Identificou um incremento de participação em anúncios (revistas)
1981	Hasenbalg (1988)	O resultado foi que apenas 3% das propagandas figuravam indivíduos afrodescendentes em revistas
1990	Martins (2000)	Identificou de 5% a 12%, destacando a imagem do negro de forma valorizada que ligavam ao esporte, música e a dança, e ao mesmo tempo verificou-se a desvalorização do negro em propagandas que ligavam a profissão, como, por exemplo, empregada doméstica (revistas).
1994 - 1998	Rial (2001)	Os afrodescendentes, mulatos, são excluídos da grande maioria dos materiais pesquisados e os indivíduos brancos tinham privilégio. Os brancos aparecem associados com carros, roupas, eletrodomésticos, agências bancárias, comida e qualquer produto (televisão). Os afrodescendentes foram representados em situações onde o corpo é o valor central, principalmente, como uma força de trabalho como os transportadores, motoristas, empregadas domésticas e não foram encontrados nas propagandas de automóveis (televisão).
1º de junho a 19 de julho de 2001	Vaz e Mendonça (2002)	Verificou que a maioria das imagens exibia o negro marcado pelo sofrimento e em ambientes de criminalidade. Na análise visual, também foram encontrados os indivíduos brancos pobres ou criminosos, mas a representação negra foi majoritariamente negativa (páginas de jornal impressos).
1985 a 2005	Martins (2009)	Os resultados obtidos na pesquisa no período analisado houve sim alteração positiva na participação do afrodescendente na mídia impressa. Quantitativamente, verificou-se que a proporção de números de personagens afrodescendentes subiu de 3% do total em 1985 para 13% em 2005. Na mesma pesquisa, verificou-se que a proporção de anúncios nos quais o negro aparece representado sob estereótipo subalternizantes caiu de 75% em 1985 para 43% em 2005. O trabalhador braçal, por exemplo, correspondia em 1985 a 50% dos anúncios com Afrodescendentes que caiu para 3% em 2005 e os estereótipos africano e da mulata não foram encontrados na amostra depois de 1995 (revistas).

2006	Acevedo et al (2006)	O racismo é percebido como o principal obstáculo para maior inserção de afrodescendentes na mídia, o que poderia ser uma representação do que efetivamente ocorre na sociedade como um todo, colocando em dúvida a ideia de que no Brasil não há preconceito de raça.
24 de dezembro de 2005 e 24 de fevereiro de 2006	Silva et al (2007),	Jornal Gazeta do Povo identificou que 816 brancos (79,7%) e apenas 75 afrodescendentes (8,2%); Jornal O Estado do Paraná identificou que 376 (82,5%) são pessoas brancas e apenas 24 (5,2%) são pessoas negras; Jornal Tribuna do Paraná identificou que 339 (87,4%) são brancos e apenas 23 (5,9%) são afrodescendentes; Dos três jornais analisados identificaram um total de 42,4% pessoas do gênero feminino e 55,4% pessoas do gênero masculino; Havia três tipos de categorias mais vistas nas propagandas que trazem indivíduos afrodescendentes em todos os jornais analisados como: 1) relacionadas ao meio artístico, musica e cinema; 2) relacionadas ao esporte; 3) anúncios das empresas estatais.
Março a junho de 2007	Santos (2008),	Em quatro meses de edição do caderno, foram encontrados 265 personagens e destes, 237 (89,4%) são brancos, 9 (3,4%) afrodescendentes e 19 (7,2%) personagens indefinidos fenotipicamente. O negro poucas vezes aparecia ocupando o papel profissional de saúde, de paciente ou cliente, porém todas as relações familiares encontradas no estudo foram constituídas por indivíduos brancos.
2008	Acevedo e Trindade (2010)	A pesquisa mostrou que os anúncios contribuíram para reforçar a ideia de invisibilidade social dos indivíduos afrodescendentes e também que havia predominância de estigmatizações nas propagandas.

Fonte: A utora, a partir dos artigos encontrados em diversos periódicos e congressos.

O Quadro 1 apresenta as pesquisas nacionais e internacionais sobre a representação dos afrodescendentes nos meios de comunicação. A tarefa que se apresenta frente a esta gama de contribuições é sistematizar as conclusões em busca de padrões que nos permitam a criação de uma classificação plausível frente às categorias sugeridas pelo modelo cronológico de Clark. Por esta literatura, há três grandes categorias evidentes. A primeira delas é o **Não Reconhecimento** ou **Sub-representação** dos afrodescendentes nos meios de comunicação (ACEVEDO et al 2006; ACEVEDO; TRINDADE, 2010; ARAÚJO, 1999; HASENBALG, 1988; KASSARJIAN, 1969; MARTINS, 2000; MARTINS, 2009; SILVA 2006; SILVA et al 2007; SANTOS, 2008). Esta categoria coincide com a primeira etapa da cronologia de Clark. A segunda categoria é a de **Representações Estereotipadas** ou mesmo de **ridicularização** tanto negativas como positivas (MARTINS, 2009; OLIVEIRA; PAVAM, 2005; ROSEMBERG et al, 2003; RODRIGUES, 1988). Esta evidência da literatura está também presente na cronologia de Clark, particularmente na segunda e terceira etapas. Por fim, há claramente a identificação de **Relações de Poder** explícitas quando da representação de relações interpessoais (trabalho, negócios, outros) entre brancos e afrodescendentes, isto é, existe uma relação de poder e de status socioeconômico entre os grupos (MARTINS, 2000; MARTINS, 2009; RIAL, 2001; SANTOS, 2008; SILVA et al, 2007; VAZ; MENDONÇA, 2002). Esta dimensão tem uma estreita relação com o estabelecimento de sistemas de regulação capazes de resgatar o respeito no trato de minorias na mídia.

3.5 Formulação das hipóteses

O delineamento evolutivo das representações dos afrodescendentes em propagandas da mídia impressa de jornais de grande circulação no Brasil, abrangendo o período de 1980 a 2010, é o objetivo da presente dissertação. Pretende-se responder se as mensagens da mídia seguem a cronologia proposta por Clark (1969), respeitando quatro fases distintas: não reconhecimento, ridicularização, regulação e respeito. A proposição teórica construída nesta dissertação é de que a resposta a esta questão é positiva, isto é, existe no caso brasileiro da mídia impressa uma evolução que respeita esta cronologia. Para que esta proposição retirada

da literatura possa ser testada, foi feito um desenho de pesquisa representado no Quadro 2, apresentado a seguir.

Inicialmente a proposição teórica pode ser representada como um objetivo de pesquisa a ser perseguido: análise da evolução da representação dos afrodescendentes na propaganda impressa, tendo como modelo cronológico a formulação feita por Clark (1969). Este objetivo geral é desdobrado em quatro objetivos específicos, descritos no quadro. Para cada objetivo são formuladas hipóteses que tornam possível a observação e o teste quantitativo para verificar sua veracidade. Esta observação em momento algum é completa. como salienta Popper (1975), toda formulação teórica é passível de falseabilidade. Isto significa que ao formular uma hipótese a ser testada, ela pode ou não responder positivamente ao teste. Ademais, dada a ampla gama de possibilidades de observação, a prática científica não consegue abarcar todas as facetas ou variáveis que influenciam o comportamento do fenômeno sendo investigado. Esta observação coloca limites claros na investigação sendo conduzida, mais precisamente no que se refere à representação dos afrodescendentes tendo como variável de controle a renda deste estrato social. Assim, é plausível argumentar que há sim uma sub-representação desta população em termos demográficos, mas também seria verossímil formular outra hipótese que testasse a sub-representação frente ao baixo poder de compra dos mesmos. No entanto, esta formulação exigiria outro tipo de abordagem e de observação, com distinta base de dados socioeconômicos, o que não está no escopo da presente pesquisa e constitui uma limitação que poderia ser superada em outro contexto de investigação.

Para Gil (1991), o processo de formulação de hipóteses é de natureza criativa, devendo ser calcado na observação da realidade e na revisão da literatura referente ao fenômeno que está sendo investigado. De forma mais detalhada, este autor sugere que as hipóteses sejam formuladas de acordo com as seguintes fontes: a) observação sistemática da realidade; b) resultados de outras pesquisas aplicadas sobre o tema; c) teorias desenvolvidas sobre questões relacionadas à problemática sendo investigada e d) intuição do próprio pesquisador. Como afirma Acevedo e Nohara (2004, p. 36) “a revisão da literatura é a etapa do trabalho que permite que o autor se aprofunde sobre o objeto de estudo tendo o maior entendimento sobre o problema, bem como maior clareza para a formulação das hipóteses”.

Com base na revisão bibliográfica realizada nos capítulos anteriores e considerando as pesquisas aplicadas e teóricas sobre o tema, as seguintes hipóteses podem ser formuladas,

segundo cada objetivo específico desenhado, sendo relevante observar mais uma vez que há limitações de escopo na investigação.

- a) Identificar se as propagandas nos jornais impressos retratam os afrodescendentes numa proporção distinta em relação à sua participação percentual na população brasileira. Este objetivo implica na formulação de hipóteses que buscam medir o peso relativo da representação frente à variáveis demográficas clássicas.

H₁: Os afrodescendentes ainda estão sub-representados em comparação com sua participação relativa na população brasileira (dados totais e desagregados por gênero e faixa etária – atenção às personagens femininas e infantis);

H₂: Há um padrão evolutivo na representação relativa dos afrodescendentes na propaganda da mídia impressa.

- b) Analisar qual é a importância dos papéis atribuídos aos indivíduos afrodescendentes nas propagandas. Esta hipótese é frequentemente levantada quando no tratamento de minorias raciais, étnicas, de gênero e idade.

H₃: Os afrodescendentes tendem a ser representadas em papéis secundários.

- c) Investigar o contexto de representação dos afrodescendentes nas peças de propaganda nos jornais em situação de trabalho, familiar, lazer, estudo etc. Também este tipo de observação é sugerido pela literatura como essencial para aferir a real expressão dos afrodescendentes na propaganda veiculada.

H₄: Raramente aparecem com personagens de sua etnia e com familiares;

H₅: Os afrodescendentes tendem a ser representados em relações impessoais (quando e se) a cena retrata mais de um personagem não há interação aparente entre os personagens.

H₆: As representações de brancos e afrodescendentes, em uma mesma peça, estão concentradas a relações de trabalho ou negócios, omitindo-se os outros contextos, tais como o familiar, de estudo de lazer etc..

- d) Indagar qual o tipo de relação interpessoal é mais comum nas representações de afrodescendentes na propaganda veiculada nos jornais. Também este objetivo está claramente presente nas investigações aplicadas, podendo ser traduzido pelas hipóteses a seguir.

H₇: Os produtos relacionados com a representação de afrodescendentes tendem a ser baratos e apresentam pouca variação. Há concentração em alimentos, higiene, cosméticos e bebidas alcoólicas. Exceção: produtos esportivos relacionados às imagens de atletas de destaque nacional e internacional.

Questões de Pesquisa			
Qual a evolução da representação numérica e dos papéis atribuídos aos afrodescendentes na mídia impressa do Brasil no período 1980-2010?			
Arcabouço Teórico	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses
<p>➤ (i) modo de operação da ideologia de Thompson (2007; 2009);</p> <p>➤ (ii) a estigmatização como um dos modos de operação da ideologia – enfoque teórico construído por Goffman originalmente em 1963;</p> <p>➤ (iii) a configuração ‘estabelecidos-outsiders’ elaborada por Elias e Scotson em 1965, que explica a prática da dinâmica da discriminação.</p> <p style="text-align: center;"></p> <p>Modelo Cronológico das representações das minorias nos meios de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não reconhecimento - Ridicularização - Regulação - Respeito 	<p>O objetivo desta dissertação consiste na análise da evolução das representações dos afrodescendentes em propagandas da mídia impressa de jornais de grande circulação, entre 1980 a 2010, verificando se existe um padrão evolutivo compatível com o modelo de Clark (1969).</p>	<p>(a) Identificar se as propagandas nos jornais impressos retratam os afrodescendentes numa proporção distinta em relação à sua participação percentual na população brasileira;</p> <p>(b) Analisar qual é a importância dos papéis atribuídos aos indivíduos afrodescendentes nas propagandas;</p> <p>(c) Investigar o contexto de representação dos afrodescendentes nas peças de propaganda nos jornais em situação de trabalho, familiar, lazer, estudo etc.;</p> <p>(d) Indagar qual o tipo de relação interpessoal é mais comum nas representações de afrodescendentes na propaganda veiculada nos jornais</p>	<p>H₁: Os afrodescendentes ainda estão sub-representados em comparação com sua participação relativa na população brasileira (dados totais e desagregados por gênero e faixa etária – atenção às personagens femininas e infantis);</p> <p>H₂: Há um padrão evolutivo na representação dos afrodescendentes na propaganda da mídia impressa com redução das representações estereotipadas.</p> <p>H₃: Os afrodescendentes tendem a ser representadas em papéis secundários;</p> <p>H₄: Raramente aparecem com personagens de sua etnia e com familiares;</p> <p>H₅: Os afrodescendentes tendem a ser representados em relações impessoais (quando e se) a cena retrata mais de um personagem não há interação aparente entre os personagens;</p> <p>H₆: As representações de brancos e afrodescendentes, em uma mesma peça, estão concentradas a relações de trabalho ou negócios, omitindo-se os outros contextos, tais como o familiar, de estudo de lazer etc.;</p> <p>H₇: Os produtos relacionados com a representação de afrodescendentes tendem a ser baratos e apresentam pouca variação. Há concentração em alimentos, higiene, cosméticos e bebidas alcoólicas. Exceção: produtos esportivos relacionados às imagens de atletas de destaque nacional e internacional;</p>

Fonte: Elaboração Própria

O Quadro 2 apresenta de forma sintética o desenho da pesquisa contendo as questões de pesquisa, a proposição teórica que busca uma resposta a estas questões, o arcabouço teórico, o objetivo geral, os objetivos específicos e a formulação de hipóteses a serem testadas. O fundamento teórico central é o Modelo Cronológico de Clark (1969). Como foi observado anteriormente, este modelo pode ser visto sob a perspectiva de um arcabouço teórico representado pelos constructos da ideologia de Thompson (2007; 2009), estigma de Goffman (1963) estabelecidos-excluídos de Elias; Scotson (1965). Como foi detalhada no Quadro 2, a proposição teórica pode ser convertida em um objetivo geral, este em objetivos específicos e finalmente as hipóteses que serão testadas de acordo com o método detalhado a seguir.

4. MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo está organizado em duas seções. Na primeira apresenta-se o método de análise de conteúdo que será adotada. A segunda está centrada nos procedimentos relacionados à aplicação desta metodologia no âmbito da investigação acima definida.

4.1 Análise de Conteúdo: o método

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

Ainda de acordo com Bardin (2007), nos seus primórdios no início do século XX a análise de conteúdo estava concentrada fundamentalmente em material jornalístico. Entretanto a Primeira Guerra Mundial acenou para a vantagem da introdução da análise de conteúdo no estudo de propaganda. Esta prática, que já contava com um livro hoje considerado clássico denominado *Propaganda Technique in World War I*, editado pela primeira vez em 1927, cujo autor é Harold Lasswell. Este livro teve grande repercussão na Segunda Guerra Mundial. Harold Lasswell enfatizava que as técnicas ou regras da propaganda seriam aperfeiçoadas com a descoberta de categorias de análise de conteúdo (LASSWELL, 1971, p. XII)

O artigo “Content Analysis in Consumer Research” Kassarjian (1977) é uma referência obrigatória para o entendimento deste método. O artigo é dedicado à sistematização e formalização da análise de conteúdo, sendo considerado um marco na aceitação e na difusão dessa metodologia no campo do comportamento do consumidor. De acordo com Kolbe e Burnett (1991), a própria razão para a elaboração deste artigo residiria na observação de que o uso da análise de conteúdo nos trabalhos anteriores deixava de cumprir os padrões metodológicos adequados aos trabalhos científicos. De fato, traçar as diretrizes para a melhora

da metodologia de análise de conteúdo tornou a obra de Kassarian uma “referência metodológica para o campo do comportamento do consumidor” (KOLBE; BURNETT, 1991, p. 243). Estes autores conceituam a análise de conteúdo como “...método de pesquisa observacional usado para avaliar sistematicamente o conteúdo simbólico de todas as formas de comunicação registrada” (KOLBE; BURNETT, 1991, p. 243).

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

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

No artigo de Kassarian (1977), publicado no *Journal of Consumer Research*, o autor apresenta o método de análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática, quantitativa e confiável do conteúdo manifesto da comunicação. Cada um desses componentes da análise demanda critérios específicos. No decorrer deste capítulo, cada um destes elementos e seus requisitos são analisados.

4.1.1 Objetividade

Apenas a objetividade pode conferir rigor científico a uma pesquisa e diferenciar “a análise de conteúdo da crítica literária” (KASSARJIAN,1977, p. 9). A medida de objetividade em metodologia da pesquisa é dada pela possibilidade de replicação da pesquisa, ou seja, alcançar os resultados análogos com o mesmo conjunto de dados e procedimentos metodológicos idênticos. A busca de objetividade exige a realização de protocolos, isto é, processos de pesquisa via “regras e procedimentos expressamente formulados” (KASSARJIAN,1977, p. 9).

A objetividade é decorrente do cuidado na criação e no uso das categorias analíticas. Por exemplo, a categoria “importância do personagem” deve ser precisamente definida de modo a possibilitar uma descrição clara dos procedimentos utilizados para criar e classificar o seu significado. Cada categoria carrega diferentes conteúdos, requerendo a utilização de regras detalhadas e inconfundíveis de forma a evitar vieses no julgamento e facilitar a validação da pesquisa e sua eventual replicação.

A objetividade compreende, ainda, o treinamento de juízes que avaliaram a presença ou a ausência das categorias analíticas em cada item componente da amostra. A fim de garantir a imparcialidade dos juízes envolvidos na apreciação da amostra, o pesquisador terá de proporcionar treinamento dessas pessoas e assegurar sua independência na ocasião dos julgamentos. No caso em questão, dois juízes foram treinados para avaliar cada categoria definida. Um terceiro juiz foi introduzido para função que pode ser designada de “controle”, isto é, para se julgar diferenças marcantes no julgamento dos dois primeiros.

Kolbe e Burnett (1991) medem a objetividade pela presença de cinco itens num trabalho: (1) regras e procedimentos; (2) treinamento dos juízes; (3) pré-teste das medidas; (4) juízes e autores como pessoas distintas; e (5) os juízes trabalham de forma independente um do outro. De acordo com estes autores, o principal componente mensurável de objetividade reside no item quatro – juízes e autores serem pessoas distintas. (KOLBE; BURNETT,1991, p. 245)

4.1.2 Sistematização

Kassarjian (1977) atribui dois significados à sistematização: o primeiro refere-se à aplicação rigorosa de regras consistentes tanto na escolha do material de comunicação a ser

analisado, quanto na construção das categorias da análise do conteúdo. Tal exigência visaria a eliminação da hipótese de uma pesquisa “parcial ou tendenciosa na qual apenas os elementos do conteúdo que se encaixam na tese do analista são selecionados” (KASSARJIAN, 1977, p. 9). O segundo significado diz respeito à seleção de dados relevantes em relação à determinada teoria ou hipótese científica. Esta ênfase ao trabalho científico pode enquadrar Kassarian dentro de uma perspectiva dedutiva, isto é, os conceitos categorias formuladas anteriormente ao levantamento empírico.

Este significado atribuído por Kassarian (1977) à formulação teórica sendo precedente à observação foi criticado por Kolbe e Burnett (1991), que flexibilizam a metodologia para aceitar um tratamento mais exploratório da observação. Os argumentos destes autores são: (a) a análise de conteúdo é valiosa na falta de base teórica, pois as pesquisas exploratórias, ao coletarem informações, são úteis para a construção de novas teorias; (b) o uso de uma perspectiva teórica como base para a coleta de dados, sem a intenção de generalização dos resultados, pode ser denominada de “análise de conteúdo interpretativa”; (c) mesmo para aqueles casos em que os pesquisadores não conseguem elaborar previsões conclusivas sobre dado fenômeno observado, há valor científico exploratório e os resultados da análise de conteúdo podem ser utilizados como fontes de evidências para formulação de novas hipóteses; (d) na seleção dos dados relevantes somente em relação à determinada teoria ou hipótese científica, a pesquisa apenas avaliaria a presença ou a ausência de conteúdo já previsto; e (e) resultados da análise de conteúdo que divergem daqueles esperados pela teoria podem ajudar a explicação de variações inesperadas na pesquisa (KOLBE; BURNETT, 1991, p. 247-248).

De qualquer forma, a maior contribuição do método de análise de conteúdo consiste na acumulação e na descrição da informação. “A necessidade de estudo sistemático e a aquisição de informação, parte dos passos iniciais para o desenvolvimento teórico, podem ser fornecidas com facilidade pela análise de conteúdo” (KOLBE; BURNETT, 1991, p. 248). É certo que o trabalho de Kolbe e Burnett (1991), ao revelar as possibilidades de contribuição da análise de conteúdo no campo da análise exploratória amplia a relevância desse método para a construção novas teorias.

4.1.3 Quantificação

Kassarjian (1977) apresenta a quantificação como a característica distintiva da análise de conteúdo. De acordo com o autor, é a quantificação dos julgamentos que diferencia a análise de conteúdo de uma leitura crítica. Nesse sentido, a medida das ênfases e/ou omissões de cada categoria analítica constitui a essência dessa metodologia.

A exigência de quantificação demanda elementos passíveis de tratamento com aplicação de métodos estatísticos. A rigor, a quantificação pode adotar escalas nominal, ordinal ou intervalar, assim como o emprego de técnicas estatísticas variadas para a análise dos dados, tais como paramétricas ou não paramétricas (KASSARJIAN, 1977, p. 10).

4.1.4 Confiabilidade

A minimização da subjetividade do pesquisador torna a questão da confiabilidade essencial para uma descrição objetiva do conteúdo da comunicação. Nesse sentido, a pesquisa deve assegurar máxima garantia de dados independentes em relação aos eventos em análise, aos instrumentos utilizados e à subjetividade do pesquisador. A análise de conteúdo envolve dois tipos de confiabilidade: (i) na formulação das categorias; e (ii) entre os juízes.

A confiabilidade está fundamentada na elaboração das categorias a serem analisadas e das definições operacionais que dependem da experiência ou da habilidade do pesquisador. A confiabilidade entre os juízes avaliar-se via o “percentual de concordância entre vários juízes que processam o mesmo material de comunicação” (KASSARJIAN, 1977, p. 14). A medida de confiabilidade entre os juízes, em geral, é dada pelo percentual de concordância entre os juízes sobre o número de decisões a serem apreciadas. No caso de mais de dois juízes, o grau de concordância percentual é calculado para cada par de juízes e a média de concordância mede índice composto de confiabilidade.

De acordo com Kassarjian (1977), o pesquisador deve estar satisfeito com um índice de confiabilidade superior a 85%.

No seu estudo, Kolbe e Burnett (1991) chamam atenção de que há vários autores que não relatam ora o método de cálculo da confiabilidade, ora qualquer coeficiente de

confiabilidade nos seus artigos. Entretanto, a ausência do método de apreciação da confiabilidade levanta questões sobre a própria credibilidade dos estudos.

4.2 Análise de Conteúdo: procedimentos

Após a definição do tema da pesquisa, ou seja, do fenômeno a ser pesquisado, a sequência dos procedimentos da análise de conteúdo consiste em:

- ✓ Definir os meios de comunicação (jornais) dos quais foi selecionada a amostra;
- ✓ Definir o período em análise (recorte temporal);
- ✓ A partir dos jornais selecionados, definir a amostra;
- ✓ Selecionar a unidade de medida, que pode ser:
 - Uma palavra específica;
 - Um tema completo;
 - Ou simplesmente a presença ou a ausência de algum evento ou afirmação (KASSARJIAN, 1979, p. 11);
- ✓ Definir as categorias de análise;
- ✓ Realizar pré-testes das categorias;
- ✓ Treinar os juízes para avaliar os conteúdos;
- ✓ Calcular o índice de confiabilidade;
- ✓ Realizar o tratamento estatístico e análise dos dados.

4.2.1 Definição dos Jornais

A comunicação ocorre de uma determinada forma, sendo tipicamente classificada pelos seus conteúdos: sonoro (fala, canto, sons, música, etc.), escrito (cartas, jornais, livros, revistas, mapas, etc.) e visual (pinturas, esculturas, gesticulação, teatro, etc.). Há também um crescente uso de mixagem destes conteúdos, o que é facilitado pelos modernos veículos de comunicação modernos como a televisão e o computador. De fato, os modernos meios de

comunicação utilizam deferentes e cada vez mais sofisticadas tecnologias (veículos) para transmissão e difusão de conteúdos os mais variados.

Para efeito deste trabalho, foi eleito para composição da amostragem da pesquisa os jornais Folha de S.Paulo e o Estado de S.Paulo. Estes são veículos de ampla penetração na sociedade brasileira. Cabe ressaltar que estes jornais, apesar de terem como sede a cidade de São Paulo, têm circulação nacional. Segue uma sucinta apresentação destes jornais.

- a) **Folha de S.Paulo:** é editado na cidade de São Paulo, trata-se do jornal de maior circulação do Brasil e um dos mais influentes, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Sua história começa em 1921, com a criação do jornal "Folha da Noite". Em julho de 1925, é criado o jornal "Folha da Manhã", edição matutina da "Folha da Noite". A "Folha da Tarde" é fundada após 24 anos, em 1949. Em 1º de janeiro de 1960, os três títulos da empresa se fundem, surgindo assim o jornal Folha de São Paulo. Segundo o IVC, a tiragem média estimada da Folha de S. Paulo é de 299.427 mil exemplares/dia.
- b) **Estado de S.Paulo:** foi fundado em 1875, em pleno Império. Sua primeira denominação foi "A Província de São Paulo", sendo o primeiro veículo com venda avulsa no Brasil. Na época em que o jornal surgiu, tinha apenas quatro páginas e uma tiragem de 2.025 exemplares/dia. Atualmente, a média de tiragem estimada segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC) é de 220.032 mil exemplares/dia.

4.2.2 Definir o período em análise (recorte temporal)

O objetivo do presente estudo envolve o delineamento evolutivo das representações dos afrodescendentes em propagandas da mídia impressa. Este caráter evolutivo implica que o trabalho é longitudinal, com o acompanhamento do fenômeno ao longo do tempo. O ponto inicial para a coleta de informações deste trabalho foi o mês de março 1980 e o ponto final em setembro de 2010. O fator que influenciou na escolha do início neste mês de março foi a intensificação a partir desta data de propagandas fotográficas, sendo que antes deste mês, por motivos tecnológicos, a maior parte delas era constituída por desenhos manuais.

Alguns procedimentos foram adotados para a pesquisa se ajustar ao critério de objetividade e sistematização da análise de conteúdo, conforme sugere Kassarjian (1977). O primeiro procedimento foi selecionar um longo período de tempo para verificar se houve ou

não evolução no comportamento das variáveis. Assim, o estudo envolve mais de três décadas, período suficientemente longo para captar mudanças estruturais nas variáveis selecionadas. Ademais, para evitar repetições inadequadas de propagandas, os jornais foram recolhidos para análise aos domingos, com alternância de duas semanas a cada publicação (o Estado e a Folha). Esta forma de recorte possibilita que o material não fique viciado em temáticas repetitivas.

4.2.3 Seleção da amostra

De acordo com Acevedo e Nohara (2006) e Kassarian (1977), para obter resultados confiáveis a amostragem deve ser ampla e representativa. De fato, nos trinta e um anos analisados, o tamanho da amostra abarca 124 edições dos jornais, conforme ilustrado no Quadro 3. Levando em consideração a grande concentração de propagandas nas edições de domingo, este dia da semana foi eleito para a coleta de informações. De acordo com Malhotra (2001), utiliza-se a amostragem como não-probabilística, por julgamento. Nesta técnica de amostragem os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador, que escolhe os elementos incluídos na amostra por considerá-los “representativos da população de interesse, ou apropriados por algum outro motivo” (MALHOTRA, 2001, p. 307).

Definiu-se como recorte para análise das propagandas os que tiveram direcionamentos aos seguintes setores de atividades: educação, saúde, cultura, nutrição e alimentos, higiene, limpeza e cosmético, informática e telecomunicações, setor imobiliário, veículos e motos, moveis e eletrodomésticos e financeiros. Todas as propagandas de produtos apresentam pessoas como protagonistas. Propagandas que só apresentem produtos não são selecionadas para análise. Também não são juntadas no corpo deste trabalho as propagandas repetidas. A identificação do indivíduo afrodescendente nas propagandas se dará pelos fenótipos, ou seja, pelo aspecto geral dos indivíduos, isto é, as características observáveis como, por exemplo, morfologia e propriedades fisiológicas. Para o caso em questão serão considerados os seguintes traços típicos dos afrodescendentes: cabelos crespos, nariz aberto, os lábios grossos e a cor da pele (negra ou parda).

Quadro 4 – Descrição do Tamanho da amostra dos jornais impressos

Edições por ano	Jornais impressos				Total (edições)
	Folha de São Paulo		Estado de São Paulo		
	Períodos	Dias da Semana	Períodos	Dias da Semana	
1980	1ª e 3ª semana de março	Domingo	2ª e 4ª semana de março	Domingo	4
1981	1ª e 3ª semana de abril	Domingo	2ª e 4ª semana de abril	Domingo	4
1982	1ª e 3ª semana de maio	Domingo	2ª e 4ª semana de maio	Domingo	4
1983	1ª e 3ª semana de junho	Domingo	2ª e 4ª semana de junho	Domingo	4
1984	1ª e 3ª semana de julho	Domingo	2ª e 4ª semana de julho	Domingo	4
1985	1ª e 3ª semana de agosto	Domingo	2ª e 4ª semana de agosto	Domingo	4
1986	1ª e 3ª semana de setembro	Domingo	2ª e 4ª semana de setembro	Domingo	4
1987	1ª e 3ª semana de outubro	Domingo	2ª e 4ª semana de outubro	Domingo	4
1988	1ª e 3ª semana de novembro	Domingo	2ª e 4ª semana de novembro	Domingo	4
1989	1ª e 3ª semana de dezembro	Domingo	2ª e 4ª semana de dezembro	Domingo	4
1990	1ª e 3ª semana de janeiro	Domingo	2ª e 4ª semana de janeiro	Domingo	4
1991	1ª e 3ª semana de fevereiro	Domingo	2ª e 4ª semana de fevereiro	Domingo	4
1992	1ª e 3ª semana de março	Domingo	2ª e 4ª semana de março	Domingo	4
1993	1ª e 3ª semana de abril	Domingo	2ª e 4ª semana de abril	Domingo	4
1994	1ª e 3ª semana de maio	Domingo	2ª e 4ª semana de maio	Domingo	4
1995	1ª e 3ª semana de junho	Domingo	2ª e 4ª semana de junho	Domingo	4
1996	1ª e 3ª semana de julho	Domingo	2ª e 4ª semana de julho	Domingo	4
1997	1ª e 3ª semana de agosto	Domingo	2ª e 4ª semana de agosto	Domingo	4
1998	1ª e 3ª semana de setembro	Domingo	2ª e 4ª semana de setembro	Domingo	4
1999	1ª e 3ª semana de outubro	Domingo	2ª e 4ª semana de outubro	Domingo	4
2000	1ª e 3ª semana de novembro	Domingo	2ª e 4ª semana de novembro	Domingo	4
2001	1ª e 3ª semana de dezembro	Domingo	2ª e 4ª semana de dezembro	Domingo	4

2002	1ª e 3ª semana de janeiro	Domingo	2ª e 4ª semana de janeiro	Domingo	4
2003	1ª e 3ª semana de fevereiro	Domingo	2ª e 4ª semana de fevereiro	Domingo	4
2004	1ª e 3ª semana de março	Domingo	2ª e 4ª semana de março	Domingo	4
2005	1ª e 3ª semana de abril	Domingo	2ª e 4ª semana de abril	Domingo	4
2006	1ª e 3ª semana de maio	Domingo	2ª e 4ª semana de maio	Domingo	4
2007	1ª e 3ª semana de junho	Domingo	2ª e 4ª semana de junho	Domingo	4
2008	1ª e 3ª semana de julho	Domingo	2ª e 4ª semana de julho	Domingo	4
2009	1ª e 3ª semana de agosto	Domingo	2ª e 4ª semana de agosto	Domingo	4
2010	1ª e 3ª semana de setembro	Domingo	2ª e 4ª semana de setembro	Domingo	4
					124

Fonte: Elaboração própria

Para facilitar a coleta das propagandas dos dois jornais impressos no arquivo público de São Paulo, são utilizados nesta pesquisa dois “instrumentos base” seguidos dos códigos, conforme quadros 6 e 7 contidos no apêndice A e B.

4.2.4 Definição das unidades de medição

O objetivo da pesquisa é a análise da evolução das representações dos afrodescendentes em propagandas da mídia impressa de jornais no Brasil, verificando se existe um padrão evolutivo compatível com o modelo de Clark (1969). Para que este tipo de pesquisa torna-se necessário definir precisamente a unidade de medição a ser utilizada. Conforme Kassirjian (1977, p. 11), as unidades de medição (ou unidades de análise) podem ser “uma palavra específica, um tema completo, ou simplesmente a presença ou a ausência de algum evento ou afirmação”. Este autor apresenta como exemplo de unidade de análise os anúncios da publicidade norte-americana nos estudos sobre o papel dos afrodescendentes ou das mulheres na publicidade norte-americana. O anúncio contendo pessoas e produtos em diferentes ramos de consumo veiculados nos jornais impressos de grande circulação é a unidade de análise básica a partir da qual são definidas variáveis para medição de frequências e outras estatísticas fundamentais.

4.2.5 Definição das categorias de análise

A objetividade da análise de conteúdo requer que as categorias de análise sejam definidas de forma bastante precisa. Na utilização da metodologia de Kassirjian (1969), o foco para a elaboração das categorias de análise recai fundamentalmente na coerência entre as perguntas a serem respondidas e nas hipóteses levantadas. Nessa investigação as perguntas, as hipóteses e as categorias decorrentes delas foram definidas com base em pesquisas anteriores publicadas. Fundamentalmente a literatura especializada indica como categorias relevantes a frequência demográfica (quantidade total, gênero e etnias), faixa etária, importância do indivíduo na propaganda, relação entre indivíduos, contexto cenográfico e produtos ou serviços associados na propaganda. A adoção de 7 (sete) categorias de análise para investigar as representações dos afrodescendentes está descrita na Tabela 3.

Nesta metodologia, está previsto um exaustivo treinamento dos juízes para a análise das categorias, todas codificadas. Também para dar rigor à pesquisa é previsto um pré-teste para a validação das categorias e os seus descritores ou indicadores em cada caso. A seleção de juízes é feita junto a estudantes de graduação da área de ciências sociais aplicadas. Cada juiz é treinado para analisar as propagandas, sendo um afrodescendente e o outro branco. Um terceiro juiz é treinado para dirimir as dúvidas e interpretações conflituosas advindas do julgamento dos dois primeiros.

Tabela 3 Categorias de Análise

Categorias de Análise	Identificação	Definição Operacional
1. Quantificação demográfica	Quantidade, Gênero e Etnias	Número de indivíduos por gênero e etnia que são deparados nos nas propagandas impressas.
2. Faixa Etária	Esta categoria objetiva identificar os indivíduos em termos demográficos. Para tanto, utiliza-se as faixas etárias conforme os critérios adotados pelo IBGE.	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Crianças</u>: 0 a 14 anos; - <u>Adolescente/Jovem</u>: 15 a 24 anos - <u>Adulto</u>: 25 a 54 anos - <u>Idoso</u>: acima de 55 anos
3. Importância do Personagem	Procura identificar a importância do indivíduo afrodescendente pelo tipo de papel representado: se é principal, secundário ou figurante.	<p><u>Papel principal</u>: o personagem está em papel de destaque na propaganda: a) o indivíduo está no centro da propaganda. b) está em primeira plano em relação aos outros indivíduos. c) Fala mais tempo que os outros indivíduos; d) manuseia o produto. e) é demonstrado ser usuário do serviço; f) O foco da imagem do personagem é igual ou superior que o outro indivíduos g) É lhe atribuído um nome próprio; h) O indivíduo fala do produto ou o segura.</p> <p><u>Papel secundário</u>: O indivíduo afrodescendente não está em destaque e este fato por ser confirmada pelos seguintes fatores: a) Está no canto lateral da página. b) Fica pouco tempo em exposição não é notada na propaganda. c) Não fala ou fala pouco em comparação com outros indivíduos. d) Não manuseia o produto. e) Não exerce o seu papel no contexto. f) O tamanho do foco da imagem do indivíduo é menor que o dos demais indivíduos. g) conduz a impressão de ser um espectador no contexto. Geralmente personagens em papéis secundários: falam pouco, mexem-se pouco, estão sentados, distantes ou apenas olhando o que está ocorrendo. Mas não se trata de um figurante; h) personagem não fala do produto ou não o segura.</p> <p><u>Papel de figurante</u>: Neste sentido o indivíduo afrodescendente é retratado em ultimo plano da cena e aonde aparece uma multidão. É difícil de localizá-lo na propaganda. Não é importante para o tema da propaganda. É menos importante que o papel secundário.</p>
4. Tipo de interação entre os personagens	Para este item, objetiva em analisar os tipos de relacionamentos que são encontrados nas propagandas entre os afrodescendentes e os demais indivíduos de outras etnias.	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Relação familiar</u> – inclui relações entre marido e esposa ou qualquer entre membros da família, como filhos, tios, avós, primos. - <u>Relação social</u> – Inclui relação com amigos ou com outras pessoas apresentadas em contextos sociais, com exceção dos familiares apresentados em contextos sociais (nesse caso seria uma relação familiar). - <u>Relação de trabalho</u> – neste caso é possível identificar a relação entre membros ou trabalhadores em uma determinada empresa. São pessoas que são empregadas pela mesma empresa ou de empresas que têm relações. Podem ser colegas da mesma ocupação ou profissão mesmo que trabalhem para empresas diferentes. Qualquer relação entre empregados ou profissionais que estejam em contato profissional ou trabalhem juntos. - <u>Relação de ensino</u> – relação entre estudantes ou entre professores e estudantes onde o contexto é de um ambiente acadêmico ou de aprendizado. - <u>Não há Relacionamentos</u>: utilizado quando o indivíduo estiver apenas sozinho na propaganda sem quaisquer

		relacionamentos ou interações; - <u>Outro tipo de relação</u> – Qualquer outra relação diferente das acima descritas.
5. Contexto Cenográfico	Esta categoria objetiva analisar quais os locais está retratado os indivíduos afrodescendentes na propaganda	- <u>Residência</u> : dentro da casa ou no jardim, sacada, piscina, garagem, entre outras dependências; - <u>Ambiente empresarial</u> : escritórios; fábricas, comércio; lojas, laboratórios, externas (na condição de trabalho de alguns autônomos ou vendedores, por exemplo) comércio, etc.; - <u>Ambiente Acadêmico</u> : local de estudo acadêmico, como por exemplo, a biblioteca etc.; - <u>Ambientes Naturais</u> : na rua, espaço aberto, no campo, na praia, florestas, oceano, rios, campos, calçadas, estradas; - <u>Local de Entretenimento para o público</u> : inclui lugares públicos construídos pelo homem, como auditórios, restaurantes, bares, teatros, academia, cinema, casas de shows onde as pessoas se encontram para propósitos sociais; - <u>Local de Atendimento Especializado</u> : eventualmente como hospitais, consultórios (psicólogo, dentista, pediatra), escritórios (advocacia, arquitetura, engenharia) etc.; - <u>Outro tipo de local</u> : outros contextos que não sejam os 06 (seis) apresentados acima.
6. Com quais produtos os afrodescendentes estão associados na propaganda	Esta categoria objetiva identificar os níveis de representação dos indivíduos afrodescendentes nas propagandas por setores de atividade	Definiu-se como recorte das categorias do produto das propagandas os que tiverem direcionamentos aos setores de atividades como: educação, saúde, cultura, nutrição e alimentos, higiene, limpeza e cosmético, informática e telecomunicações, setor imobiliário, veículos e motos, moveis e eletrodomésticos, financeiros, bebidas, calçados e esportes. Todas as propagandas deverão apresentar pessoas e, propagandas que só apresentem produtos, não serão selecionadas para análise.
7. Cronologia das Representações	Esta categoria objetiva identificar as fases de representação dos indivíduos afrodescendentes no contexto brasileiro seguindo o modelo de Clark (1969)	<u>Não reconhecimento</u> : significa “ausência”, quando o grupo social não é ou o é representado na mídia de forma não significativa, não conquistando espaço social para ser retratado; <u>Ridicularização</u> : as imagens do grupo aparecem, porém estereotipadas negativamente ou de forma pejorativa; <u>Regulação</u> : os membros do grupo minoritário são descritos em papéis de protetores de ordem social e do <i>status quo</i> , como, por exemplo, enfermeiros, policiais, detetives e médicos; <u>Respeito</u> : as representações que são caracterizações equivalentes à maioria (brancos), ou seja, não há mais diferenças no tratamento do grupo minoritário frente ao majoritário, com as representações sendo diluídas, para o lado positivo ou negativo.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Clark (1969); Taylor (1997, 2005); Acevedo (2008); Trindade (2008).

4.2.6 Instrumento de Análise das Propagandas

Para o desenvolvimento das definições conceituais e operacionais das categorias, no que diz respeito à operacionalização da técnica de análise de conteúdo, é necessário apresentar um Instrumento de Análise das Propagandas. Este instrumento considera as categorias referidas para revelar os dados de representação dos indivíduos afrodescendentes e a sua relação com representantes de outras etnias (compreendendo fundamentalmente os brancos, ainda asiáticos e índios) e orientar os juízes no trabalho de classificação dos conteúdos. Neste sentido, a análise de conteúdo fornecerá um sentido de visibilidade e as características da representação dos afrodescendentes. A Tabela 4 exemplifica esse instrumento de análise.

Para verificar se as frequências são significativamente diferentes, utilizou-se a estatística qui-quadrado (representado por χ^2) de um critério. Sendo um dos mais utilizados testes não paramétricos (HAIR et al., 2005; SIEGEL, 2005), o teste χ^2 de um critério pode ser aplicado para determinar se as frequências observadas previamente diferem de modo significativo de uma distribuição equilibrada ou de qualquer outra distribuição que se possa determinar. Esta técnica permite ainda testar a significância da diferença entre um conjunto de frequências observadas (f_o) e um conjunto de frequências esperadas (f_e). A estatística χ^2 enfoca diretamente quão próximas as frequências observadas estão do que se espera (representado pelas frequências esperadas) sob a hipótese nula. Com base apenas nas frequências observadas e esperadas, a fórmula da estatística χ^2 é:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Se, no caso extremo, todas as frequências observadas fossem iguais às respectivas frequência esperadas ($f_o = f_e$), como a hipótese (H_0) nula sugere, o χ^2 seria zero. Se todas as frequências observadas estivessem próximas de suas frequências esperadas, em consistência com a H_0 , exceto para erros amostrais, o χ^2 seria pequeno. Por outro lado, quanto mais o conjunto de frequências observadas se afastar das frequências esperadas, maior será o valor do χ^2 . Em algum ponto, as discrepâncias entre as frequências observadas e as esperadas superarão o valor que se pode atribuir exclusivamente ao erro amostral. Nesse ponto, o χ^2 é tão grande que obriga o observador a rejeitar a hipótese nula e a aceitar a hipótese de pesquisa ($p < 0,5$ ou $p < 0,10$) (SIEGEL, 2005).

Categoria	Parâmetro	Afrodescendentes			Branços			Outras etnias			Total Geral
		Homens	Mulheres	Crianças	Homens	Mulheres	Crianças	Homens	Mulheres	Crianças	
Com quais produtos os afrodescendentes estão associados na propaganda por setor de atividade	Limpeza e Comésticos										
	Saúde/ Farmacêutico										
	Comida/Bebida										
	Esporte										
	Eletrônico/Telecomunicação										
	Cultura/lazer										
	Higiene										
	Imobiliário										
	Veículos/ Motos/ acessórios										
	Móveis e eletrodomésticos										
	Bancos/Financeiros										
	Vestuário/calçado/acessórios										
	Educação										
Cronologia de Clark	() Não reconhecimento	() Ridicularização			() Regulação			() Respeito			
	Significa “ausência”, quando o grupo social não é ou o é representado na mídia de forma não significativa, não conquistando espaço social para ser retratado;	As imagens do grupo aparecem, porém estereotipadas negativamente ou de forma pejorativa;			Os membros do grupo minoritário são descritos em papéis de protetores de ordem social e do <i>status quo</i> , como, por exemplo, enfermeiros, policiais, detetives e médicos;			As representações que são caracterizações equivalentes à maioria (brancos), ou seja, não há mais diferenças no tratamento do grupo minoritário frente ao majoritário, com as representações sendo diluídas, para o lado positivo ou negativo.			
Nome do Jornal											
Data da Propaganda											

Fonte: Elaborado pela autora com base em Clark (1969); Taylor (1997, 2005); Acevedo (2008); Trindade (2008).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da análise aprofundada das imagens que são encontradas em anúncios com destaque em jornais impressos brasileiros, para o período de 1980 a 2010. A análise dos resultados está organizada de acordo com quatro tópicos específicos. Inicialmente, alguns resultados interessantes são discutidos em função do método de pesquisa, particularmente o que se obteve com a confiabilidade de juízes e os resultados por publicação. A seguir são apresentados os dados sobre a evolução geral da representação dos afrodescendentes na mídia impressa. Na terceira parte são feitos vários recortes de análise, incluindo estatística descritiva por categorias como faixa etária, gênero, tipo de interação, contexto cenográfico e setor de atividade. Finalmente, a cronologia apresentada por Clark (1969) é testada, tendo em vista a proposição teórica de que existe uma evolução na representação dos afrodescendentes nos meios de comunicação.

5.1 Resultados sobre o método de pesquisa

5.1.1 Confiabilidade entre os juízes

De início é relevante apontar o índice de confiabilidade entre os dois juízes para medida padrão de qualidade de investigação. Elevados níveis de desacordo entre os juízes indicam deficiências nos métodos de investigação, definições operacionais, categorias e formação juiz. Para medir o índice de confiabilidade é necessário calcular o número total de concordância dividido pelo número total de decisões. Kassarian (1977) afirma que a confiabilidade deve ser superior a 85% para que o resultado seja confiável. Os resultados dos testes de confiabilidade entre juízes estão apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 Percentual de concordância entre dois juízes

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

Fonte: dados da pesquisa

A fim de atender os critérios de confiabilidade na análise de conteúdo, optou-se pela participação de um terceiro juiz para julgar as diferenças dos resultados. Com a introdução deste terceiro juiz obtém-se uma perfeita concordância entre os resultados, dirimindo as pequenas diferenças da Tabela 5.

5.1.2 Resultado por publicação

Precedeu-se à compilação dos resultados gerais para uma análise mais detalhada por publicação analisada pelos juízes, conforme ilustrado na Tabela 6.

Tabela 6 Resultado geral por publicação e por etnias (1)

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

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

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com o tópico 4.2.3, a amostra foi composta por 124 edições dos jornais Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, contendo 1110 propagandas analisadas pelos juízes. A Tabela 6 apresenta o resultado geral por publicação e quantificação de indivíduos. É relevante observar que não há diferenças significativas entre as duas publicações em termos de percentuais de etnias retratadas, embora exista um volume maior de propagandas na Folha de São Paulo. A rigor são identificados 2137 de indivíduos nas propagandas, sendo 1989 brancos (equivalente a 93,07% do total), 120 afrodescendentes (equivalente a 5,62% do total), 21 asiáticos (equivalentes a 0,98% do total) e 07 índios (equivalente a 0,33% do total). Há uma predominância de indivíduos brancos nas propagandas em jornais impressos em comparação com as outras etnias.

5.2 Sobre a evolução geral

5.2.1 Demografia VS Censo 2010

Com base em dados do Censo 2010, há 190.755.799 brasileiros, sendo que 50,84% são autodeclarados como (pretos e pardos), ou seja, afrodescendentes. Na mídia impressa, esses indivíduos são sub-representados (- 45,22%) nas propagandas em comparação a maior representação de brancos (+ 45,34%) nas população brasileira, conforme ilustrado na Tabela 7. Esta análise indica o pouco reconhecimento desta etnia na propaganda impressa em jornais no Brasil. Silva et al (2007, p.9) finaliza sua pesquisa sobre o tema da não representação afirmando que “...a criação de situações de estereotipia no plano simbólico, como na propaganda, se relaciona de forma complexa com a situação subalterna do negro na sociedade brasileira, com as desigualdades no plano estrutural”.

Tabela 7 Censo 2010 x representação das etnias nas propagandas em jornais impressos

Por etnia	BRASIL Censo 2010		Participação por etnias nas propagandas Jornal Estado de São Paulo Jornal Folha de São Paulo		Diferença entre a representatividade das etnias nos jornais vs Censo 2010
	%	n	%	n	
Afrodescendente	50,84	96.980.248	5,62	120	(-) 45,22%
Branços	47,73	91.047.743	93,07	1989	(+) 45,34 %
Asiáticos	1,00	1.907.558	0,98	21	(-) 0,02 %
Índios	0,43	820.250	0,33	7	(-) 0,10 %
Total	100,00	∑ 190.755.799	100,00	∑ 2137	////

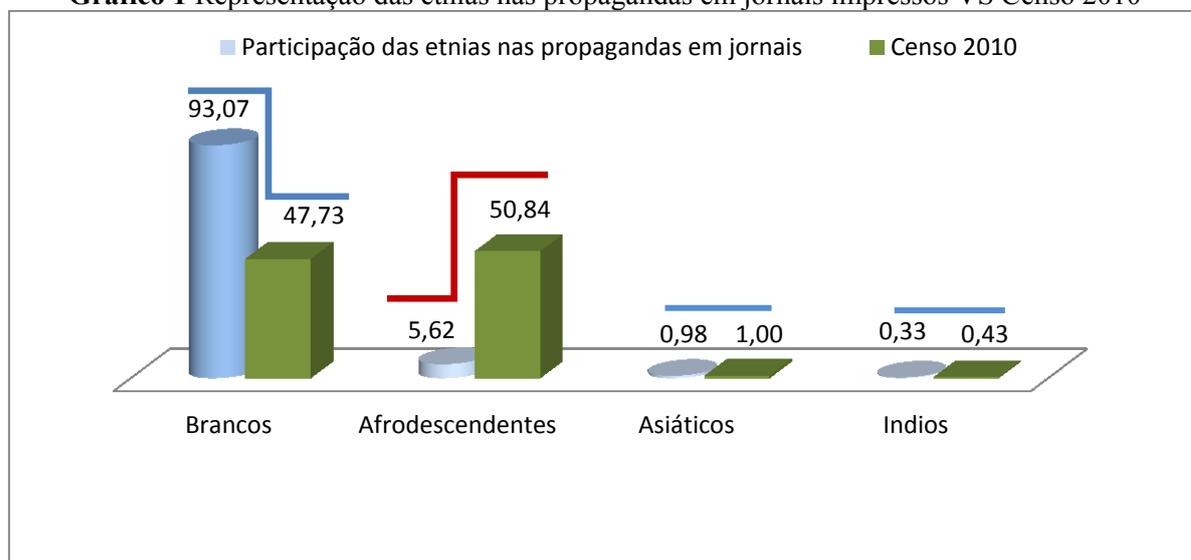
Comparação entre afrodescendentes e brancos: χ^2 (2g.l.) = 1,36 (p > 10% = n.s.)

Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 1 ilustra as diferenças das etnias representadas nas propagandas impressas com respostas ao Censo Brasil 2010. Os brancos apresentam uma dominância nas propagandas, no critério de proporcionalidade. Este resultado corrobora com a H₁: os afrodescendentes ainda estão sub-representados nas propagandas em comparação com sua participação relativa na população brasileira (dados totais e desagregados por gênero e faixa etária). Em relação à composição da população, os afrodescendentes são percentualmente pouco retratados nos diferentes meios de comunicação, conforme resultados semelhantes à literatura (ACEVEDO et al 2006; ACEVEDO; TRINDADE, 2010; ARAÚJO, 1999; HASENBALG, 1988; KASSARJIAN, 1969; MARTINS, 2000; MARTINS, 2009; SANTOS, 2008; SILVA 2006; SILVA et al 2007). Os dados apresentados no Gráfico 1 contrastam com

os dados apresentados na Tabela 7 (Censo). A rigor, a aplicação de teste χ^2 , empregado como meio de verificar a hipótese de que há diferenças nas proporções entre a população autodefinida como afrodescendente e branca em termos da população geral, é não significativa ($p > 0.10$ e 0.05). Ou seja, há indícios de que o fenômeno da sub-representação entre as etnias é um aspecto presente nas propagandas descolado da realidade étnica nacional. Dada esta constatação, caberia, em estudos futuros, avaliar se esse padrão tem sofrido alterações em função das modificações da dinâmica de distribuição de renda verificadas ao longo dos últimos anos.

Gráfico 1 Representação das etnias nas propagandas em jornais impressos VS Censo 2010



Fonte: dados da pesquisa

Há uma fraca existência dos indivíduos afrodescendentes na mídia impressa. Enquanto a proporção dessa etnia é de 50,84% na população brasileira, sua presença em propagandas de mídia impressa está apenas em 5,62%, conforme os dados desta pesquisa. Este fato corrobora com a argumentação de Jones (2004, pp. 31-32) quando afirma que:

“A questão racial parece ainda não ter chegado ao campo do marketing com a mesma força que chegou ao social e econômico. Isso poder ser observado pelo fato de que a porcentagem de mulatos ou negros usados como modelos em propagandas, seja em televisão, mídia impressa ou revistas, é baixa, provavelmente não alcançando 10% do total de propagandas veiculadas”.

Tabela 8 Censo 2000 x representação das etnias nas propagandas em jornais impressos 1980 a 2000

Por etnia	BRASIL Censo 2000		Participação por etnias nas propagandas Jornal Estado de São Paulo Jornal Folha de São Paulo 1980 a 2000		Diferença entre a representatividade das etnias nos jornais vs Censo 2000 %
	%	n	%	n	
Afrodescendente	44,79	75.484.817	5,64	51	(-) 39,14%
Branco	54,10	91.494.179	93,48	846	(+) 39,38 %
Asiáticos	0,68	763.158	0,88	08	(+) 0,20 %
Índios	0,43	729.240	0	0	(-) 0,43 %
Total	100,00	∑ 169.590. 693	100,00	905	////

Comparação entre afrodescendentes e brancos: χ^2 (2g.l.)=68,56 (p<0,01)

Tabela 9 Censo 1991 x representação das etnias nas propagandas em jornais impressos 1980 a 1991

Por etnia	BRASIL Censo 1991		Participação por etnias nas propagandas Jornal Estado de São Paulo Jornal Folha de São Paulo 1980 a 1991		Diferença entre a representatividade das etnias nos jornais vs Censo 1991 %
	%	n	%	n	
Afrodescendente	47,52	69.815.177	6,41	25	(-) 41,11%
Branco	51,83	76.147.319	93,33	364	(+) 41,50 %
Asiáticos	0,46	675.820	0,26	1	(-) 0,20 %
Índios	0,19	279.143	0	0	(-) 0,10 %
Total	100,00	∑ 146.917.459	100,00	390	////

Comparação entre afrodescendentes e brancos: χ^2 (2g.l.)=73,67 (p<0,01.)

Fonte: dados da pesquisa

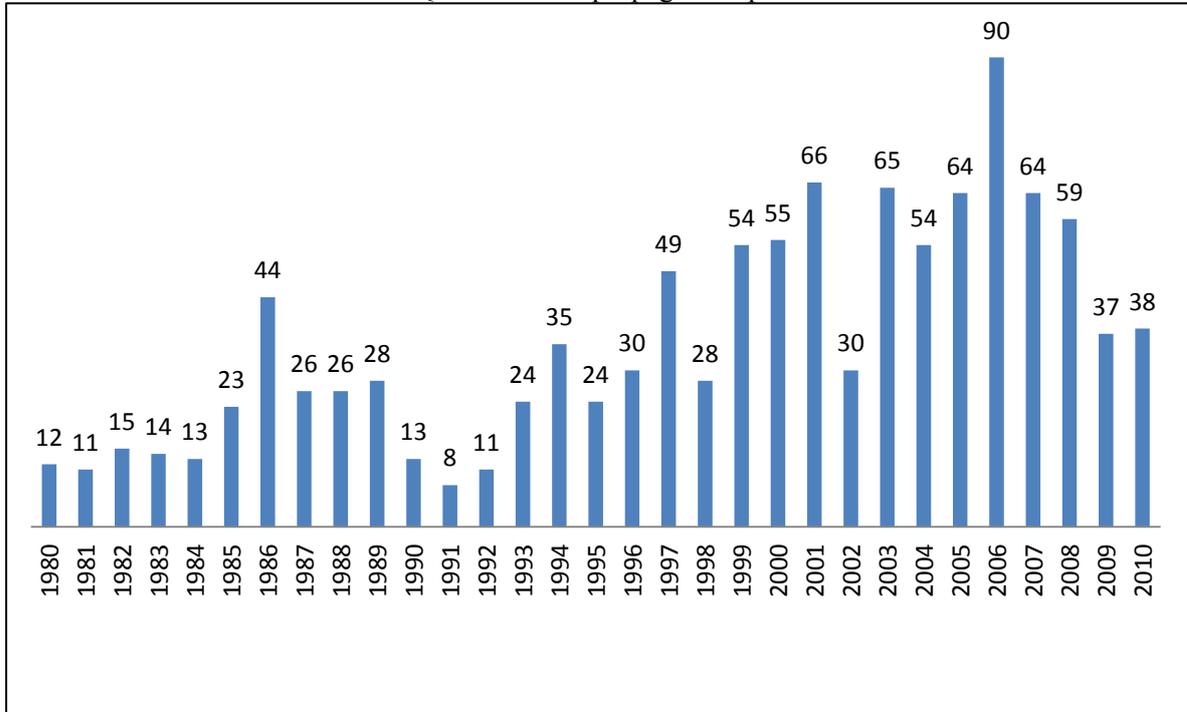
Como apresentado nas Tabelas 8 e 9, é possível observar nos Censos de 1991 e 2000 em comparação com os resultados desta pesquisa, nota-se que existia uma sub-representação dos afrodescendentes com relação às propagandas de mídia impressa.

5.2.2 Evolução da quantidade de propagandas e etnias

O Gráfico 2 apresenta a quantidade de propagandas analisadas nos jornais durante o período de 1980 a 2010. É interessante observar que há um crescimento acelerado a partir da década de 1990, provavelmente decorrente da estabilização da moeda e da extinção do “imposto inflacionário”. Tal fato que implicou em aumento da renda real e esse fenômeno está diretamente correlacionado ao forte crescimento das classes C e B da população geral. Maior renda implica em maior capacidade de consumo e em maior número de lançamentos de

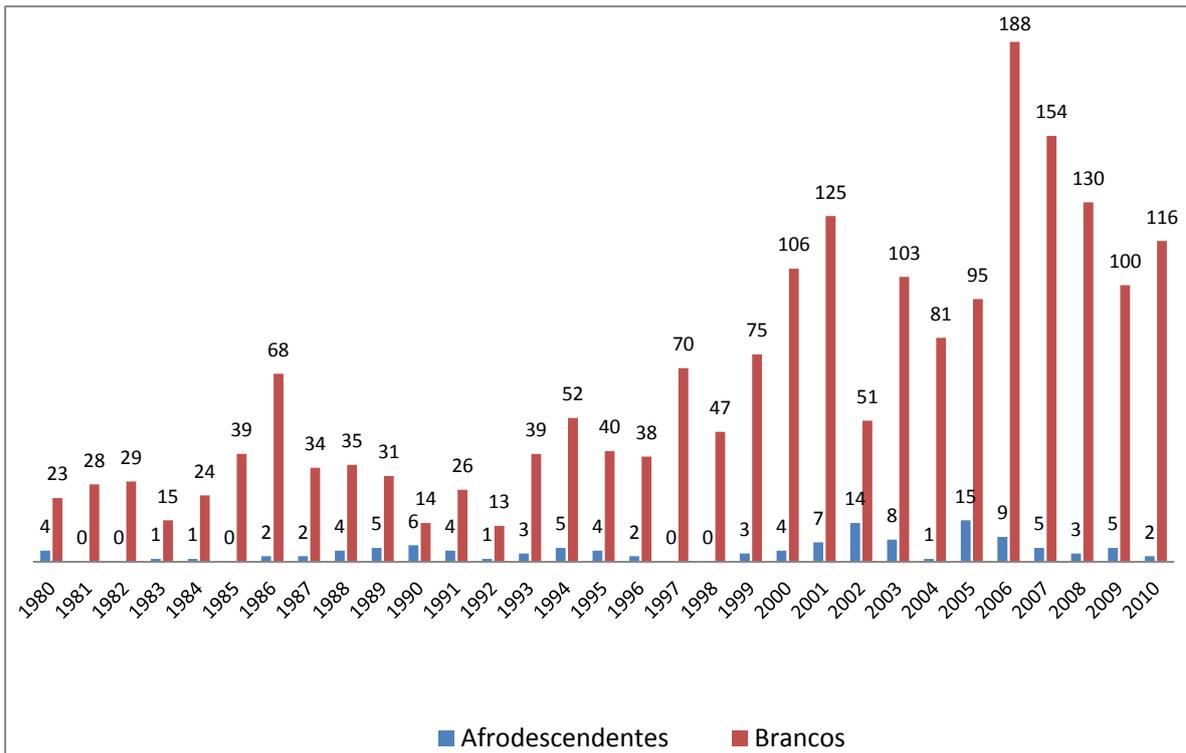
produtos orientados a esses estratos da população. Este aumento vai, contudo, se ressentir da crise global iniciada em 2008, com a queda abrupta de propagandas nos anos de 2008, 2009 e 2010.

Gráfico 2 – Quantidade de propagandas por ano analisado



Fonte: dados da pesquisa

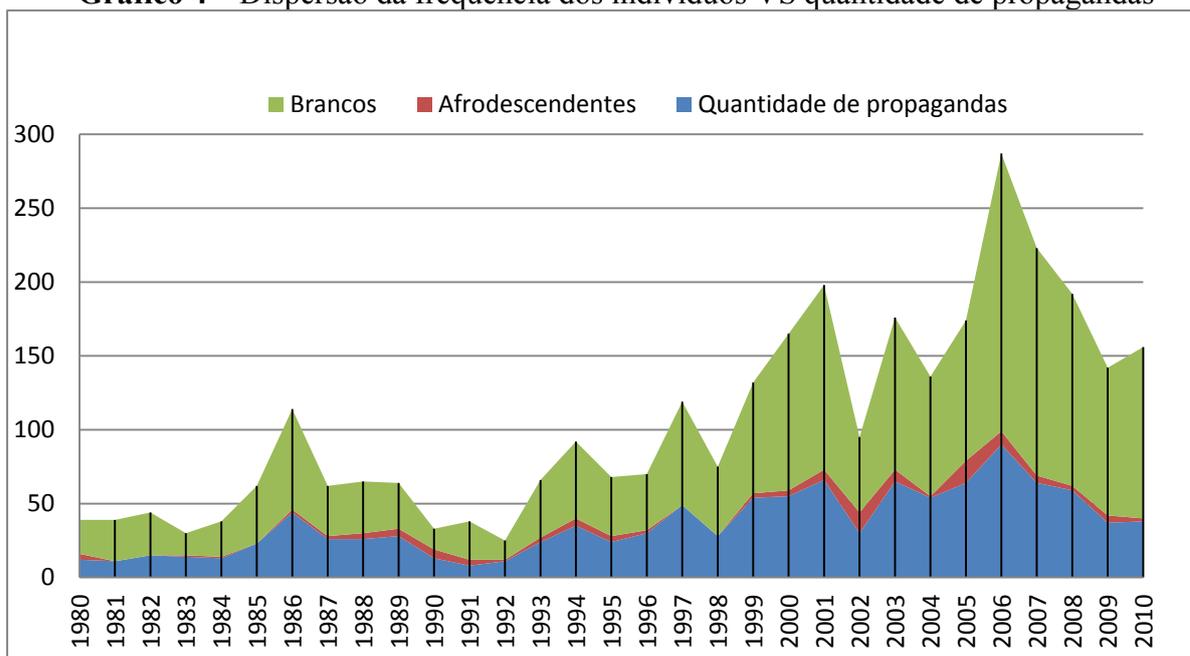
O Gráfico 3 apresenta a participação dos indivíduos brancos e afrodescendentes durante o período de 1980 a 2010. Recorreu-se ao recurso de construção de dispersão gráfica para explicar a evolução dos indivíduos brancos e afrodescendentes em comparação com a quantidade de propagandas, conforme é apresentado no Gráfico 4.

Gráfico 3 – Participação dos indivíduos brancos e afrodescendentes por ano

Comparação entre a participação de Afrodescendentes e Brancos: χ^2 (55g.l.) = 84,7 (p<1%)

Fonte: dados da pesquisa

O contraste entre os Gráficos 2 e 3 indica que a quantidade de propagandas está correlacionada com a participação de indivíduos brancos. Porém, a participação dos indivíduos afrodescendentes com a quantidade de propagandas no tempo não apresenta esta correlação, conforme ilustra o Gráfico 4. De fato, após 2006 em que ocorre um significativo aumento de propagandas, mas cai a representação relativa dos afrodescendentes. Em outros períodos esta etnia praticamente desaparece das estatísticas, indicando a sua baixa representatividade. Os resultados do teste χ^2 entre os grupos afrodescendentes e brancos se mostraram significativos aos níveis de 10 e 5%. Assim, há evidências que sustentam haver sub-representação do afrodescendente.

Gráfico 4 – Dispersão da frequência dos indivíduos VS quantidade de propagandas

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 10 apresenta os resultados obtidos por três recortes temporais. Para efeito da análise da representação e evolução de indivíduos afrodescendentes em propagandas impressas, resgatou-se o critério por períodos estabelecidos de 30 anos (1980-2010), 10 anos (2000-2010) e 05 anos (2005-2010) para verificar se há um padrão de evolução. Percebe-se que houve um claro declínio da participação dos indivíduos afrodescendentes no último período, com a representação dos indivíduos brancos aumentando nos últimos cinco anos.

Tabela 10 Análise da representação por período

Participação	1980-2010		2000-2010		2005-2010	
	n	%	n	%	n	%
Totais indivíduos nas propagandas	2137	100,00%	1345	100,00%	828	100,00%
Indivíduos afrodescendentes	120	5,62%	73	5,43%	39	4,71%
Indivíduos brancos	1989	93,07%	1249	92,86%	783	94,57%
Indivíduos asiáticos	21	0,98%	16	1,19%	5	0,60%
Indivíduos índios	7	0,33%	7	0,52%	1	0,12%

Fonte: dados da pesquisa

Este resultado, não confirma haver um padrão evolutivo na representação relativa dos afrodescendentes na propaganda da mídia impressa (H₂). De fato, haveria uma expectativa de que os dados observados na representação dos afrodescendentes nas propagandas aumentasse com o tempo, o que não se verifica neste estudo.

5.3 Análises da evolução por categoria

A Tabela 11 mostra a compilação dos dados agrupados com valores absolutos e relativos das categorias analisadas para verificação da evolução dos indivíduos afrodescendentes a fim de esclarecer eventuais comparações do grau de participações entre as etnias por diferentes categorias analíticas. Os dados finais que apresentam os resultados por cada etnia, durante os anos de 1980 a 2010, estão dispostos nas Tabelas 12, 13 e 14. Para todos os casos, há que se observar que o volume de observações aumentou significativamente ao longo do tempo, o que seria de se esperar. No entanto, merece atenção o fato da população branca evoluir sua presença de forma constante para atingir uma concentração expressiva nos últimos anos (2006-2010), com 35% neste período (Tabela 12). Já os afrodescendentes apresentam uma presença em propagandas com flutuações maiores e uma grande concentração no período 2001-2005, atingindo 38%, conforme a Tabela 13.

O Quadro 4 apresenta as diversas categorias que foram consideradas para análise por etnia. Para uma análise mais detalhada destas categorias procedeu-se à elaboração de gráficos e tabelas apresentados nos próximos tópicos.

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

Quadro 5 Categorias associadas ao estudo

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 11 Valores absolutos e relativos de indivíduos retratados nas propagandas analisadas

Parâmetros por categorias	Indivíduos Brancos ambos os sexos	Indivíduos afrodescendentes ambos os sexos	Indivíduos outras etnias ambos os sexos	Total Geral N° (%)
Quantificação demográfica	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Σ 2137 (100%)
- Adulto (Feminino)	848 (94%)	40 (4%)	17 (2%)	905 (100%)
- Adulto (Masculino)	736 (92%)	62 (8%)	4 (0%)	802 (100%)
- Criança (Feminino)	206 (93%)	10 (5%)	4 (2%)	220 (100%)
- Criança (Masculino)	199 (95%)	8 (4%)	3 (1%)	210 (100%)
Faixa Etária	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Idem acima
- Criança	405 (94%)	18 (4%)	7 (2%)	430 (100%)
- Adolescente/Jovem	829 (93%)	51 (6%)	8 (1%)	888 (100%)
- Adulto	683 (92%)	47 (6%)	13 (2%)	743 (100%)
- Idoso	72 (95%)	4 (5%)	0 (0%)	76 (100%)
Importância do personagem	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Idem acima
- Papel principal	1451 (97%)	40 (3%)	2 (0%)	1493 (100%)
- Papel secundário	295 (79%)	58 (16%)	17 (5%)	370 (100%)
- Papel figurante	243 (89%)	22 (8%)	9 (3%)	274 (100%)
Tipo de interação	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Idem acima
- Relação familiar	635 (97%)	9 (2%)	2 (1%)	646 (100%)
- Relação social	379 (96%)	11 (3%)	5 (1%)	395 (100%)
- Relação de trabalho	208 (90%)	15 (7%)	7 (3%)	230 (100%)
- Relação de ensino	135 (91%)	11 (7%)	3 (2%)	149 (100%)
- Não há relacionamento	357 (85%)	60 (14%)	5 (1%)	422 (100%)
- Outro tipo de relação	275 (93%)	14 (5%)	6 (2%)	295 (100%)
Contexto Cenográfico	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Idem acima
- Residência	223 (97%)	7 (3%)	0 (0%)	230 (100%)
- Ambiente empresarial	151 (88%)	13 (8%)	7 (4%)	171 (100%)
- Ambiente acadêmico	193 (96%)	9 (4%)	0 (0%)	202 (100%)
- Ambientes naturais	369 (92%)	24 (6%)	6 (2%)	399 (100%)
- Local de entretenimento	194 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	194 (100%)
- Locais de atendimento	268 (96%)	12 (4%)	0 (0%)	280 (100%)
- Outro tipo de local	591 (89%)	55 (9%)	15 (2%)	661 (100%)
Setores de atividade	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Idem acima
- Limpeza	34 (94%)	2 (6%)	0 (0%)	36 (100%)
- Saúde	102 (91%)	6 (5%)	4 (4%)	112 (100%)
- Comida/Bebida	44 (83%)	9 (17%)	0 (0%)	53 (100%)
- Esporte	33 (89%)	4 (11%)	0 (0%)	37 (100%)
- Eletrônicos	201 (88%)	20 (9%)	7 (3%)	228 (100%)
- Cultura/lazer	268 (98%)	4 (1%)	1 (0%)	273 (100%)
- Higiene	20 (91%)	2 (9%)	0 (0%)	22 (100%)
- Construção	121 (92%)	11 (8%)	0 (0%)	132 (100%)
- Imobiliário	503 (98%)	6 (1%)	5 (1%)	514 (100%)
- Veículos	106 (86%)	16 (13%)	1 (1%)	123 (100%)
- Móveis	76 (87%)	11 (13%)	0 (0%)	87 (100%)
- Bancos	66 (85%)	5 (6%)	7 (9%)	78 (100%)
- Vestuário/acessórios	207 (95%)	11 (5%)	0 (0%)	218 (100%)
- Educação	208 (93%)	13 (6%)	3 (1%)	224 (100%)
Participação Total (por linha) Σ	1989 (93%)	120 (6%)	28 (1%)	Σ 2137 (100%)

Jornal Estado de São Paulo
Jornal Folha de São Paulo

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 8 Valores absolutos e relativos das participações dos brancos em jornais impressos

Parâmetros por categorias	Branco						Total (por linha)
	1980-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	Nº (%)
Quantificação demográfica	158 (8%)	182 (9%)	170 (9%)	336 (17%)	455(23%)	688 (35%)	Σ 1989 (100%)
- Adulto (Feminino)	59 (7%)	65 (8%)	85 (10%)	134 (16%)	221 (26%)	284 (33%)	848 (100%)
- Adulto (Masculino)	58 (8%)	76 (10%)	60 (8%)	124 (17%)	147 (20%)	271 (37%)	736 (100%)
- Criança (Feminino)	16 (8%)	19 (9%)	13 (6%)	37 (18%)	45 (22%)	76 (37%)	206 (100%)
- Criança (Masculino)	25 (13%)	22 (11%)	12 (6%)	41 (21%)	42 (21%)	57 (29%)	199 (100%)
Faixa Etária	158/ (8%)	182 (9%)	170 (9%)	336 (17%)	455(23%)	688 (35%)	Σ Idem acima
- Criança	41 (10%)	41 (10%)	25 (6%)	78 (20%)	87 (21%)	133 (32%)	405 (100%)
- Adolescente/Jovem	66 (8%)	70 (8%)	73 (9%)	112 (13%)	219 (26%)	289 (35%)	829 (100%)
- Adulto	49 (7%)	64 (9%)	65 (10%)	119 (17%)	132 (19%)	254 (37%)	683 (100%)
- Idoso	2 (3%)	7 (10%)	7 (10%)	27 (38%)	17 (24%)	12 (17%)	72 (100%)
Importância do personagem	158/ (8%)	182 (9%)	170 (9%)	336 (17%)	455(23%)	688 (35%)	Σ Idem acima
- Papel principal	111 (8%)	137 (9%)	146(10%)	226 (16%)	299 (21%)	532 (37%)	1451 (100%)
- Papel secundário	13 (4%)	30 (10%)	19 (6%)	54 (18%)	78 (26%)	101 (34%)	295 (100%)
- Papel figurante	34 (14%)	15 (6%)	05 (2%)	56 (23%)	78 (32%)	55 (23%)	243 (100%)
Tipo de relação	158/ (8%)	182 (9%)	170 (9%)	336 (17%)	455(23%)	688 (35%)	Σ Idem acima
- Relação familiar	36 (6%)	57 (9%)	38 (6%)	93 (15%)	153 (24%)	258 (41%)	635 (100%)
- Relação social	20 (5%)	31 (8%)	56 (15%)	63 (17%)	93 (25%)	116 (31%)	379 (100%)
- Relação de trabalho	20 (10%)	13 (6%)	4 (2%)	37 (18%)	50 (24%)	84 (40%)	208 (100%)
- Relação de ensino	6 (4%)	07 (5%)	07 (5%)	66 (49%)	6 (4%)	43 (32%)	135 (100%)
- Não há relacionamento	43 (12%)	53 (15%)	35 (10%)	44 (12%)	84 (24%)	98 (27%)	357 (100%)
- Outro tipo de relação	33 (12%)	21 (8%)	30 (11%)	33 (12%)	69 (25%)	89 (32%)	275 (100%)
Contexto Cenográfico	158/ (8%)	182 (9%)	170 (9%)	336 (17%)	455(23%)	688 (35%)	Σ Idem acima
- Residência	18 (8%)	12 (5%)	11 (5%)	33 (15%)	54 (24%)	95 (43%)	223 (100%)
- Ambiente empresarial	2 (1%)	23 (15%)	6 (4%)	20 (13%)	36 (24%)	64 (42%)	151 (100%)
- Ambiente acadêmico	0 (0%)	03 (2%)	8 (4%)	62 (32%)	64 (33%)	56 (29%)	193 (100%)
- Ambientes naturais	12 (3%)	31 (8%)	38 (10%)	75 (20%)	64 (17%)	149 (40%)	369 (100%)
- Local de entretenimento	14 (7%)	28 (14%)	13 (7%)	24 (12%)	54 (28%)	61 (31%)	194 (100%)
- Locais de atendimento	5 (2%)	27 (10%)	36 (13%)	40 (15%)	73 (27%)	87 (32%)	268 (100%)
- Outro tipo de local	107 (18%)	58 (10%)	58 (10%)	82 (14%)	110 (19%)	176 (30%)	591 (100%)
Setores de atividade	158/ (8%)	182 (9%)	170 (9%)	336 (17%)	455(23%)	688 (35%)	Σ Idem acima
- Limpeza	02 (6%)	01 (3%)	3 (9%)	5 (15%)	9 (26%)	14 (41%)	34 (100%)
- Saúde	04 (4%)	15 (15%)	6 (6%)	18 (18%)	24 (24%)	35 (34%)	102 (100%)
- Comida/Bebida	04 (9%)	02 (5%)	1 (2%)	4 (9%)	6 (14%)	27 (61%)	44 (100%)
- Esporte	07 (21%)	05 (15%)	1 (3%)	10 (30%)	3 (9%)	7 (21%)	33 (100%)
- Eletrônicos/telecomunicação	11 (5%)	10 (5%)	9 (4%)	22 (11%)	52 (26%)	97 (48%)	201 (100%)
- Cultura/lazer	07 (3%)	02 (1%)	15 (6%)	35 (13%)	63 (24%)	146 (54%)	268 (100%)
- Higiene/beleza	00 (0%)	02 (10%)	3 (15%)	4 (20%)	2 (10%)	9 (45%)	20 (100%)
- Construção	18 (15%)	43 (36%)	7 (6%)	6 (5%)	15 (12%)	32 (26%)	121 (100%)
- Imobiliário	51 (10%)	39 (8%)	53 (11%)	81 (16%)	121 (24%)	158 (31%)	503 (100%)
- Veículos/acessórios	08 (8%)	12 (11%)	11 (10%)	11 (10%)	41 (39%)	23 (22%)	106 (100%)
- Móveis	09 (12%)	09 (12%)	8 (11%)	22 (29%)	15 (20%)	13 (17%)	76 (100%)
- Bancos	00 (0%)	05 (8%)	6 (9%)	20 (30%)	20 (30%)	15 (23%)	66 (100%)
- Vestuário/acessórios	37 (18%)	34 (16%)	40 (19%)	36 (17%)	23 (11%)	37 (18%)	207 (100%)
- Educação	00 (0%)	03 (1%)	7 (3%)	62 (30%)	61 (29%)	75 (36%)	208 (100%)
Participação Total (por linha) Σ	158/ (8%)	182 (9%)	170 (9%)	336 (17%)	455(23%)	688 (35%)	Σ1989 (100%)

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 9 Valores absolutos e relativos das participações dos afrodescendentes em jornais impressos

Parâmetros por categorias	Afrodescendentes						Total (por linha)
	1980-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	Nº (%)
Quantificação demográfica	6 (5%)	19 (16%)	17 (14%)	9 (8%)	45 (38%)	24 (20%)	Σ 120 (100%)
- Adulto (Feminino)	0 (0%)	8 (20%)	3 (8%)	5 (13%)	14 (35%)	10 (25%)	40 (100%)
- Adulto (Masculino)	5 (8%)	11 (18%)	14 (23%)	3 (5%)	20 (32%)	9 (15%)	62 (100%)
- Criança (Feminino)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (80%)	2 (20%)	10 (100%)
- Criança (Masculino)	1 (13%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (13%)	3 (38%)	3 (38%)	8 (100%)
Faixa Etária	6 (5%)	19 (16%)	17 (14%)	9 (8%)	45 (38%)	24 (20%)	<u>Idem acima</u>
- Criança	1 (6%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (6%)	11 (61%)	5 (28%)	18 (100%)
- Adolescente/Jovem	2 (4%)	3 (6%)	5 (10%)	8 (16%)	25 (49%)	8 (16%)	51 (100%)
- Adulto	2 (4%)	15 (32%)	11 (23%)	0 (0%)	9 (19%)	10 (21%)	47 (100%)
- Idoso	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)	4 (100%)
Importância do personagem	6 (5%)	19 (16%)	17 (14%)	9 (8%)	45 (38%)	24 (20%)	<u>Idem acima</u>
- Papel principal	2 (5%)	9 (23%)	9 (23%)	2 (5%)	15 (38%)	3 (8%)	40 (100%)
- Papel secundário	1 (2%)	9 (16%)	5 (9%)	6 (10%)	20 (34%)	17 (29%)	58 (100%)
- Papel figurante	3 (14%)	1 (5%)	3 (14%)	1 (5%)	10 (45%)	4 (18%)	22 (100%)
Tipo de relação	6 (5%)	19 (16%)	17 (14%)	9 (8%)	45 (38%)	24 (20%)	<u>Idem acima</u>
- Relação familiar	2 (22%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (78%)	0 (0%)	9 (100%)
- Relação social	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (9%)	5 (45%)	5 (45%)	11 (100%)
- Relação de trabalho	0 (0%)	7 (47%)	3 (20%)	0 (0%)	3 (20%)	2 (13%)	15 (100%)
- Relação de ensino	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (36%)	5 (45%)	2 (18%)	11 (100%)
- Não há relacionamento	4 (7%)	10 (17%)	9 (15%)	4 (7%)	22 (37%)	11 (18%)	60 (100%)
- Outro tipo de relação	0 (0%)	2 (14%)	5 (36%)	0 (0%)	3 (21%)	4 (29%)	14 (100%)
Contexto Cenográfico	6 (5%)	19 (16%)	17 (14%)	9 (8%)	45 (38%)	24 (20%)	<u>Idem acima</u>
- Residência	2 (29%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (57%)	1 (14%)	7 (100%)
- Ambiente empresarial	0 (0%)	7 (54%)	2 (15%)	0 (0%)	3 (23%)	1 (8%)	13 (100%)
- Ambiente acadêmico	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (89%)	1 (11%)	9 (100%)
- Ambientes naturais	0 (0%)	0 (0%)	1 (4%)	2 (8%)	15 (63%)	6 (25%)	24 (100%)
- Local de entretenimento	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Locais de atendimento	0 (0%)	0 (0%)	3 (25%)	0 (0%)	9 (75%)	0 (0%)	12 (100%)
- Outro tipo de local	4 (7%)	12 (22%)	11 (20%)	7 (13%)	6 (11%)	15 (27%)	55 (100%)
Setores de atividade	6 (5%)	19 (16%)	17 (14%)	9 (8%)	45 (38%)	24 (20%)	<u>Idem acima</u>
- Limpeza	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)
- Saúde	2 (33%)	1 (17%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (33%)	1 (17%)	6 (100%)
- Comida/Bebida	0 (0%)	0 (0%)	3 (33%)	1 (11%)	2 (22%)	3 (33%)	9 (100%)
- Esporte	0 (0%)	0 (0%)	2 (50%)	2 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
- Eletrônicos/telecomunicação	0 (0%)	5 (25%)	2 (10%)	0 (0%)	7 (35%)	6 (30%)	20 (100%)
- Cultura/lazer	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)	2 (50%)	4 (100%)
- Higiene/beleza	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	2 (100%)
- Construção	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (73%)	3 (27%)	11 (100%)
- Imobiliário	1 (17%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (50%)	2 (33%)	6 (100%)
- Veículos/ acessórios	0 (0%)	6 (38%)	4 (25%)	0 (0%)	3 (19%)	3 (19%)	16 (100%)
- Móveis	0 (0%)	7 (64%)	2 (18%)	2 (18%)	0 (0%)	0 (0%)	11 (100%)
- Bancos	0 (0%)	0 (0%)	2 (40%)	0 (0%)	3 (60%)	0 (0%)	5 (100%)
- Vestuário/acessórios	2 (18%)	0 (0%)	2 (18%)	0 (0%)	5 (45%)	2 (18%)	11 (100%)
- Educação	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (15%)	9 (69%)	2 (15%)	13 (100%)
Participação Total (por linha)	6 (5%)	19 (16%)	17 (14%)	9 (8%)	45 (38%)	24 (20%)	Σ 120 (100%)

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 10 Valores absolutos e relativos das participações das outras etnias em jornais impressos^{9.5}

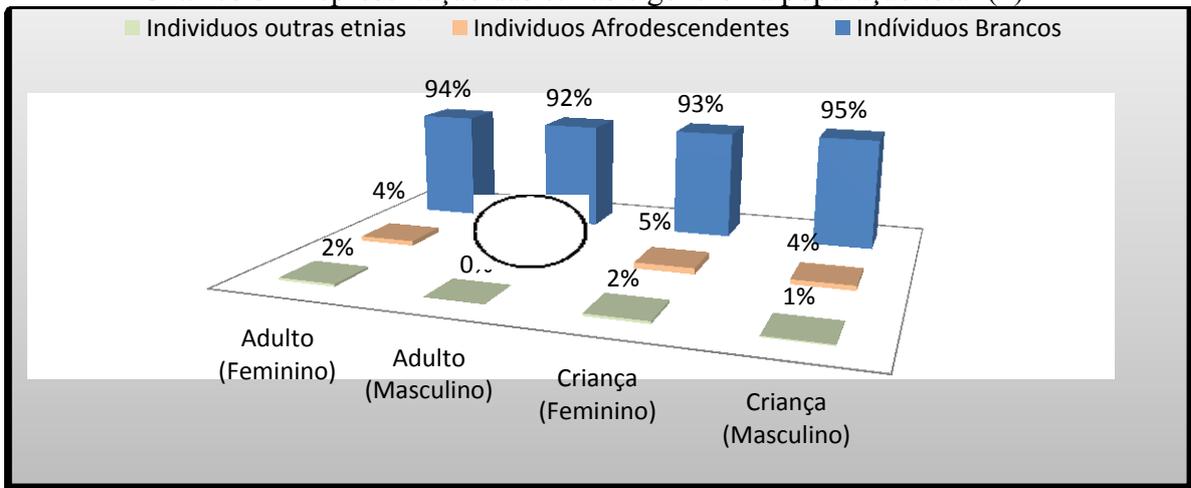
Parâmetros por categorias	Outras etnias						Total (por linha)
	1980-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	Nº (%)
Quantificação demográfica	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	7 (25%)	15 (54%)	5 (18%)	28 (100%)
- Adulto (Feminino)	0 (0%)	1 (6%)	0 (0%)	3 (18%)	10 (59%)	3 (18%)	17 (100%)
- Adulto (Masculino)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (50%)	2 (50%)	0 (0%)	4 (100%)
- Criança (Feminino)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (50%)	2 (50%)	0 (0%)	4 (100%)
- Criança (Masculino)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (33%)	2 (67%)	3 (100%)
Faixa Etária	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	7 (25%)	15 (54%)	5 (18%)	Idem acima
- Criança	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (29%)	3 (43%)	2 (29%)	7 (100%)
- Adolescente/Jovem	0 (0%)	1 (13%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (88%)	0 (0%)	8 (100%)
- Adulto	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (38%)	5 (38%)	3 (23%)	13 (100%)
- Idoso	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Importância do personagem	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	7 (25%)	15 (54%)	5 (18%)	Idem acima
- Papel principal	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (50%)	0 (0%)	2 (100%)
- Papel secundário	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (41%)	5 (29%)	5 (29%)	17 (100%)
- Papel figurante	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (100%)	0 (0%)	9 (100%)
Tipo de relação	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	7 (25%)	15 (54%)	5 (18%)	Idem acima
- Relação familiar	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	2 (100%)
- Relação social	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (100%)	0 (0%)	5 (100%)
- Relação de trabalho	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)
- Relação de ensino	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)	0 (0%)	3 (100%)
- Não há relacionamento	0 (0%)	1 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (80%)	0 (0%)	5 (100%)
- Outro tipo de relação	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (50%)	3 (50%)	6 (100%)
Contexto Cenográfico	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	7 (25%)	15 (54%)	5 (18%)	Idem acima
- Residência	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Ambiente empresarial	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)
- Ambiente acadêmico	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Ambientes naturais	0 (0%)	1 (17%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (83%)	0 (0%)	6 (100%)
- Local de entretenimento	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Locais de atendimento	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Outro tipo de local	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (67%)	5 (33%)	15 (100%)
Sectores de atividade	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	7 (25%)	15 (54%)	5 (18%)	Idem acima
- Limpeza	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Saúde	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (75%)	1 (25%)	4 (100%)
- Comida/Bebida	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Esporte	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Eletrônicos/telecomunicação	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (71%)	2 (29%)	7 (100%)
- Cultura/lazer	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	1 (100%)
- Higiene	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Construção	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Imobiliário	0 (0%)	1 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (80%)	0 (0%)	5 (100%)
- Veículos/acessórios	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	1 (100%)
- Móveis	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Bancos	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)
- Vestuário/acessórios	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
- Educação	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)	0 (0%)	3 (100%)
Participação Total (por linha) Σ	0 (0%)	1 (4%)	0 (0%)	7 (25%)	15 (54%)	5 (18%)	Σ 28 (100%)

Fonte: dados da pesquisa

5.3.1 Análise descritiva geral

Inicialmente, no que diz respeito às estatísticas gerais dos indivíduos retratados, observa-se que para a categoria de gênero por faixa etária, entre os afrodescendentes predominam os adultos masculinos, conforme ilustrado no Gráfico 5. Esta pesquisa revelou um incremento na participação de adultos, corroborando com os resultados de Martins (2009), que destaca em sua pesquisa que há prevalência da figura masculina.

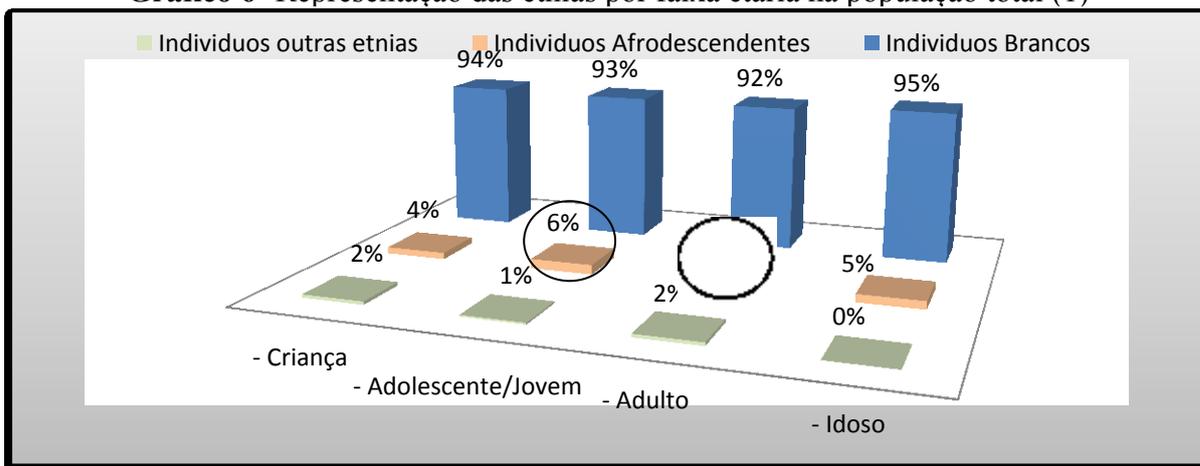
Gráfico 5 - Representação das etnias e gênero na população total (1)



Comparação entre a participação de Afrodescendentes e Brancos adultos: χ^2 (2g.l.) = 67,9 (p<1%)
 (1) Percentual apurado em relação aos dados apresentados na Tabela 9.

Fonte: dados da pesquisa.

Se a categoria faixa etária for isolada para análise, considerando-se a população total da pesquisa, destaca-se a maior participação entre os afrodescendentes dos adolescentes e adultos, sem uma dispersão considerável com as demais faixas etárias e também sem diferenças relevantes na etnia branca, conforme ilustrado no Gráfico 6. Quando os dados amostrais são analisados em termos da influência dos grupos étnicos e fatores (faixa etária e gênero), os resultados do teste χ^2 entre os grupos afrodescendentes e brancos se mostraram significativos. Há fortes indícios que sustentam a influência da faixa etária adulta e gênero masculino. Uma vez apresentados essas constatações de natureza mais geral, será feita a análise quanto a outros fatores como, por exemplo, gênero, faixa etária entre outros, descritos no Quadro 4.

Gráfico 6- Representação das etnias por faixa etária na população total (1)

Comparação entre a participação de Afrodescendentes e Brancos adultos: χ^2 (2g.l.) = 71,2 (p<1%)

(1) Percentual apurado em relação aos dados apresentados na Tabela 9.

Fonte: dados da pesquisa.

Em complemento às duas categorias analisadas, a Tabela 13 apresenta as categorias gênero e faixa etária estratificada percentualmente para cada etnia. Além da desproporcionalidade entre as etnias com a prevalência de brancos entre as demais, nota-se que entre os afrodescendentes há uma relevante participação referente ao gênero (homem), com 70 indivíduos, contra 50 mulheres. Esta sub-representação das mulheres, confirmada pelos testes χ^2 , é uma questão apontada por Silvia et al (2007, p.8), que sustenta que há “preocupação dos publicitários em atrair a atenção das mulheres, culturalmente consideradas mais consumistas que os homens”. Ademais, nesta etnia dos afrodescendentes há que destacar a igualdade de indivíduos adultos (41,4%) e de adolescentes (42,9%) nas propagandas.

Tabela 11 Gênero e faixa etária dos indivíduos por etnias (1).

Faixa Etária	Brancos					% Total (2)	Afrodescendentes					% Total (2)	Outras etnias					% Total (2)
	Homem	%	Mulher	%	Total		Homem	%	Mulher	%	Total		Homem	%	Mulher	%	Total	
Idoso	53	5,7%	19	1,8%	72	3,6%	3	4,3%	1	2,0%	4	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Adulto	344	36,8%	339	32,2%	683	34,3%	29	41,4%	18	36,0%	47	39,2%	3	42,9%	10	47,6%	13	46,4%
Adolescente	339	36,3%	490	46,5%	829	41,7%	30	42,9%	21	42,0%	51	42,5%	1	14,3%	7	33,3%	8	28,6%
Criança	199	21,3%	206	19,5%	405	20,4%	8	11,4%	10	20,0%	18	15,0%	3	42,9%	4	19,0%	7	25,0%
Total	935	100,0%	1054	100,0%	1989	100,0%	70	100,0%	50	100,0%	120	100,0%	7	100,0%	21	100,0%	28	100,0%

(1) Quantidade estratificada por categoria faixa etária;

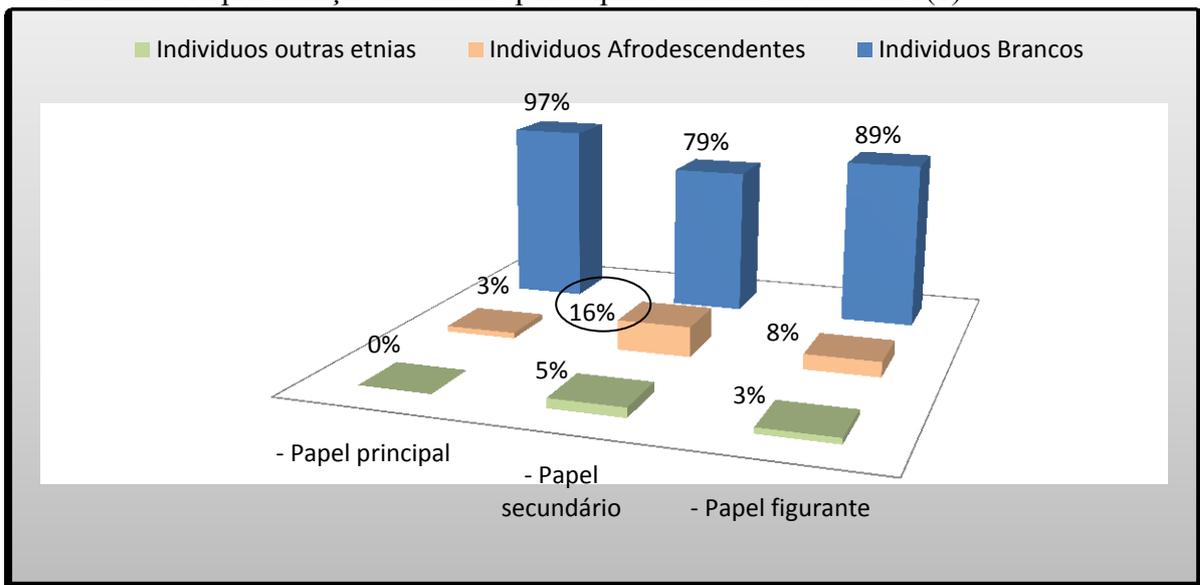
(2) Percentual apurado em relação ao número total de personagens identificados por etnia: n = 1989; 120; 28.

Fonte: dados da pesquisa.

5.3.2 Importância do indivíduo

No que se refere à categoria **importância do indivíduo** afrodescendente na propaganda, destaca-se nesta pesquisa a baixa participação em papéis principais, destacado em 16% a participação em papel secundário, conforme ilustrado no Gráfico 7. A H₃ atesta que os afrodescendentes tendem a ser representados em papéis secundários, o que é confirmado pelos dados. Verificou-se ainda a figura do indivíduo afrodescendente em papel principal quando se trata de artistas de grande expressão, como é o caso de Pelé. Diversas pesquisas mostram, de modo geral, os afrodescendentes em papéis secundários e subalternos, apontando a inferioridade no status socioeconômico dessa população (ACEVEDO; 2006; 2008; KASSARJIAN, 1969; LIMA, 1983; MARTINS, 2009; RIAL, 2001; SANTOS, 2008; TRINDADE, 2010). O efeito desta evidência pode ser interpretado como prejudicial à construção da autopercepção e da autoimagem dos seus membros. Além disso, se existe uma tendência para o grande público igualar as imagens da mídia com a realidade, tal representação poderá contribuir para a perpetuação da discriminação na sociedade brasileira. Acevedo (2008, p.132) nos remete a duas ideias: “a primeira é a de que eles são inseridos na mídia para se cumprir cotas estipuladas por lei, criadas com o intuito de diminuir o preconceito na sociedade brasileira; e a segunda é a de que as inserções de figuras afro-brasileiras têm por objetivo mascarar o racismo que há no país”.

Gráfico 7- Representação das etnias por importância dos indivíduos (1)



Comparação entre a participação de Afrodescendentes e Brancos adultos: χ^2 (2g.l.) = 29,3 (p<1%)

(1) Percentual apurado em relação aos dados apresentados na Tabela 9.

Fonte: dados da pesquisa.

Em complemento a análise da categoria **importância dos indivíduos** (papel principal, secundário e figurante), a Tabela 14 ilustra os resultados estratificados por etnia e gênero. Além da evidente desproporcionalidade entre as etnias, destacando os brancos em papel de maior importância, os afrodescendentes têm maior participação em papel secundário. Rial (2001) diz que quando os anúncios representam produtos que não necessitam de conotação de brasilidade, a mídia utiliza os indivíduos brancos, colocando os negros como figuras secundárias e marginais. Assim, mesmo que a mídia tenha alterado positivamente a representação do negro nos últimos anos, os estereótipos negativos ainda foram encontrados no estudo. Os resultados do teste χ^2 entre os grupos étnicos em relação ao fator papel das personagens se mostraram não significativos. Assim, há também fortes evidências que sustentam haver influência da etnia no papel representado pelas personagens, indicando sub-representação dos afrodescendentes no papel principal. Em outros termos, há uma forte tendência dos afrodescendentes atuarem em papel secundário e mesmo como figurantes.

Tabela 12 Etnia, gênero e importância dos indivíduos (1).

Papel	Branco					% Total (2)	Afrodescendentes					% Total (2)	Outras etnias					% Total (2)
	Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total	
		%		%				%		%			%		%			%
Principal	684	73,2%	767	72,8%	1451	73,0%	28	40,0%	12	24,0%	40	33,3%	2	28,6%	0	0,0%	2	7,1%
Secundário	127	13,6%	168	15,9%	295	14,8%	32	45,7%	26	52,0%	58	48,3%	5	71,4%	12	57,1%	17	60,7%
Figurante	124	13,3%	119	11,3%	243	12,2%	10	14,3%	12	24,0%	22	18,3%	0	0,0%	9	42,9%	9	32,1%
Total	935	100,0%	1054	100,0%	1989	100,0%	70	100,0%	50	100,0%	120	100,0%	7	100,0%	21	100,0%	28	100,0%

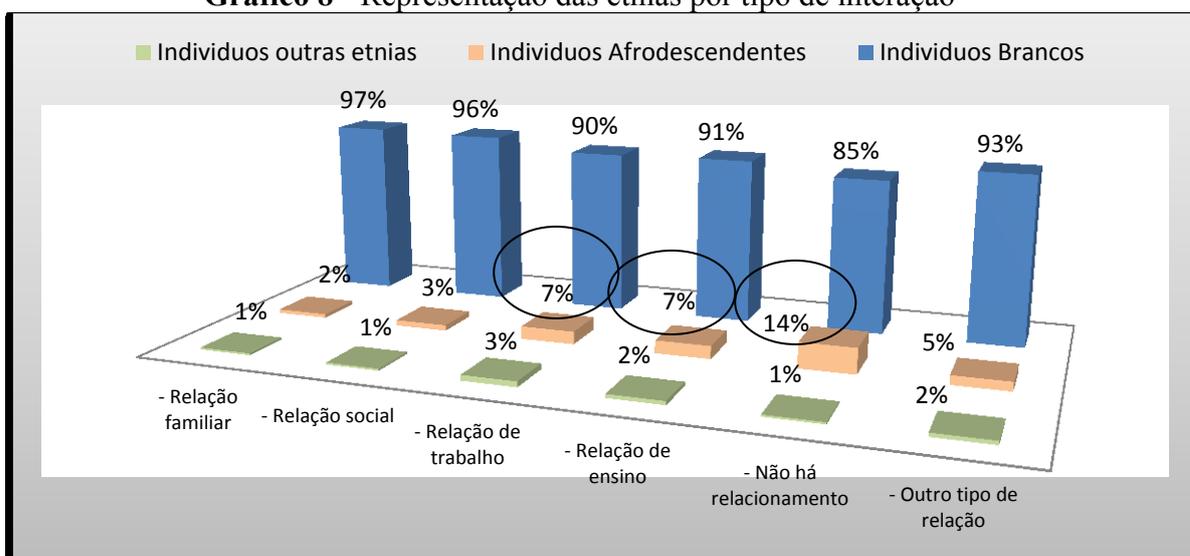
(1) Quantidade estratificada por categoria importância dos indivíduos;

(2) Percentual apurado em relação ao número total de personagens identificados por etnia: n = 1989; 120; 28.

Fonte: dados da pesquisa.

5.3.3 Tipo de interação

O **tipo de interação** na propaganda entre os afrodescendentes está descrito no Gráfico 8. Destaca-se 14% de **não relacionamento** para os afrodescendentes, seguido de atividades de **trabalho** e de **ensino**. A H₄ que atesta que raramente afrodescendentes aparecem com personagens com familiares de sua etnia, o que se confirma pelos dados. Na H₅, os afrodescendentes tenderiam a serem representados em relações impessoais quando a cena retrata mais de um personagem. Verificou-se que a relação familiar é exclusividade dos indivíduos brancos, ou seja, os afrodescendentes estão destituídos de relações familiares.

Gráfico 8 - Representação das etnias por tipo de interação

Comparação entre a participação de Afrodescendentes e Brancos adultos: χ^2 (5g.l.)=19,2 (p < 1%)

(1) Percentual apurado em relação aos dados apresentados na Tabela 9.

Fonte: dados da pesquisa.

Em complemento da análise da categoria **tipo de interação**, a Tabela 15 esclarece os resultados estratificados sobre o contexto de representação dos afrodescendentes nas peças de propaganda. Nota-se que a maior relação é a familiar dos indivíduos brancos. Já os indivíduos afrodescendentes estão na maioria dos casos isolados (sozinhos) nas propagandas. Segundo Silva et al., (2007, p. 4) “os negros estão associados às propagandas que visam alcançar a responsabilidade social do leitor, associando à imagem do afrodescendente a um contexto socioeconômico precário e à necessidade de amparo”. Uma vez mais o teste confere o mesmo resultado já observado na estatística descritiva.

Tabela 13 Etnia, gênero e tipo de interação dos indivíduos (1)

Tipo de Relação	Brancos					% Total (2)	Afrodescendentes					% Total (2)	Outras etnias					% Total (2)
	Homem	%	Mulher	%	Total		Homem	%	Mulher	%	Total		Homem	%	Mulher	%	Total	
Familiar	299	32,0%	336	31,9%	635	31,9%	5	7,1%	4	8,0%	9	7,5%	1	14,3%	1	4,8%	2	7,1%
Social	127	13,6%	252	23,9%	379	19,1%	3	4,3%	8	16,0%	11	9,2%	1	14,3%	4	19,0%	5	17,9%
Trabalho	133	14,2%	75	7,1%	208	10,5%	4	5,7%	11	22,0%	15	12,5%	1	14,3%	6	28,6%	7	25,0%
Ensino	46	4,9%	89	8,4%	135	6,8%	6	8,6%	5	10,0%	11	9,2%	1	14,3%	2	9,5%	3	10,7%
Sozinho	214	22,9%	143	13,6%	357	17,9%	42	60,0%	18	36,0%	60	50,0%	1	14,3%	4	19,0%	5	17,9%
Outro	116	12,4%	159	15,1%	275	13,8%	10	14,3%	4	8,0%	14	11,7%	2	28,6%	4	19,0%	6	21,4%
Total	935	100,0%	1054	100,0%	1989	100,0%	70	100,0%	50	100,0%	120	100,0%	7	100,0%	21	100,0%	28	100,0%

(1) Quantidade estratificada por categoria tipo de relação;

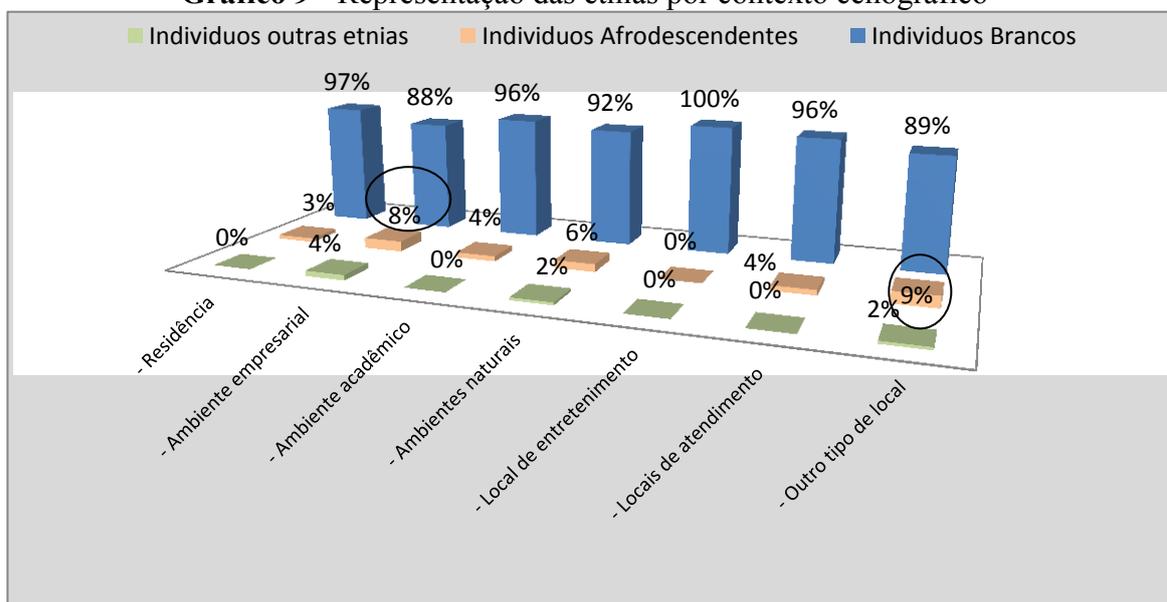
(2) Percentual apurado em relação ao número total de personagens identificados por etnia: n=1989; 120; 28.

Fonte: dados da pesquisa.

5.3.4 Contexto cenográfico

No **contexto cenográfico**, destaca-se a participação dos afrodescendentes em 8% para o ambiente empresarial, só sendo ultrapassado pelo “outro tipo de local”, conforme ilustrado no Gráfico 9. A H_0 que formula que as representações de brancos e afrodescendentes, em uma mesma peça, estão concentradas a relações de trabalho ou negócios, omitindo-se os outros contextos, tais como o familiar, de estudo de lazer etc. Mas, no geral, o que se observa é que locais de entretenimento e mesmo residência é exclusividade da etnia branca.

Gráfico 9 - Representação das etnias por contexto cenográfico



Comparação entre a participação de Afrodescendentes e Brancos adultos: $\chi^2 (13g.l.) = 98,2 (p < 1\%)$

(1) Percentual apurado em relação aos dados apresentados na Tabela 9.

Fonte: dados da pesquisa.

Em complemento a análise da categoria **contexto cenográfico**, a Tabela 16 ilustra os resultados estratificados sobre o contexto de representação dos afrodescendentes. Nota-se que a maior aparição do afrodescendente está no contexto como “outro tipo de local”. Segundo Taylor, Landreth e Bang (2005) os estereótipos podem causar desgastes emocionais e conflitos de relações raciais. Este resultado corrobora a posição de Trindade (2010) que indica que aos afrodescendentes está reservada local sem caracterização de nenhum ambiente específico.

Tabela 14 Etnia, gênero e contexto de cenográfico dos indivíduos (1)

Contexto Atuação	Branços					% Total (2)	Afrodescendentes					% Total (2)	Outras etnias					% Total (2)
	Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total	
	%	%	%	%		%	%	%	%	%		%	%	%	%			
Residencial	98	10,5%	125	11,9%	223	11,2%	3	4,3%	4	8,0%	7	5,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Empresarial	86	9,2%	65	6,2%	151	7,6%	8	11,4%	5	10,0%	13	10,8%	2	28,6%	5	23,8%	7	25,0%
Acadêmico	88	9,4%	105	10,0%	193	9,7%	5	7,1%	4	8,0%	9	7,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Naturais	270	28,9%	99	9,4%	369	18,6%	17	24,3%	7	14,0%	24	20,0%	3	42,9%	3	14,3%	6	21,4%
Entretenimen	81	8,7%	113	10,7%	194	9,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Atendimento	114	12,2%	154	14,6%	268	13,5%	2	2,9%	10	20,0%	12	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Outro	198	21,2%	393	37,3%	591	29,7%	35	50,0%	20	40,0%	55	45,8%	2	28,6%	13	61,9%	15	53,6%
Total	935	100,0%	1054	100,0%	1989	100,0%	70	100,0%	50	100,0%	120	100,0%	7	100,0%	21	100,0%	28	100,0%

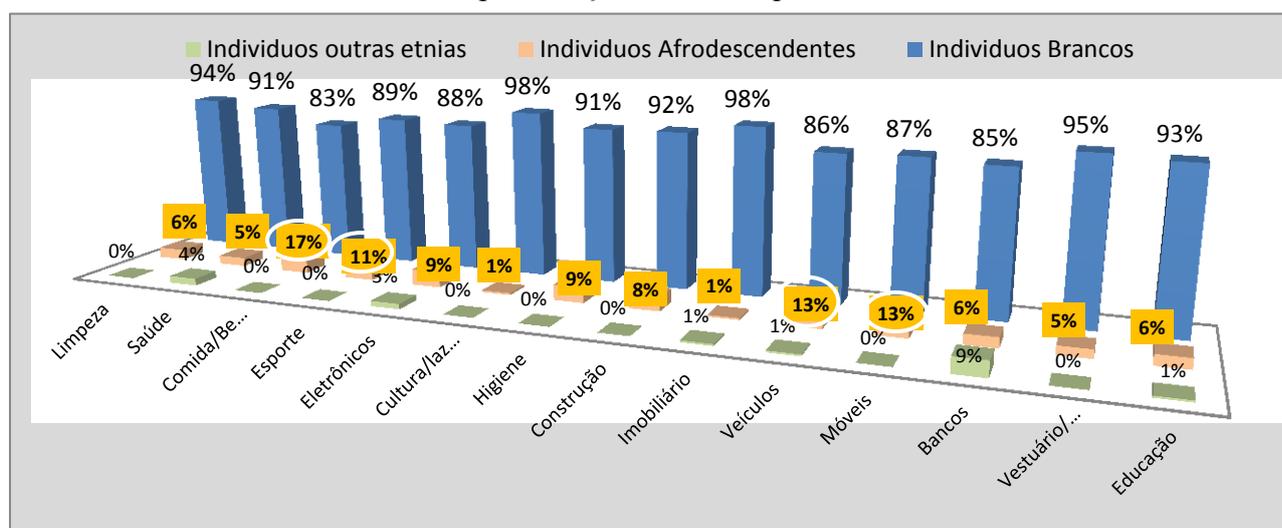
(1) Quantidade estratificado por categoria contexto cenográfico (atuação);

(2) Percentual apurado em relação ao número total de personagens identificados por etnia: n=1989; 120; 28.

Fonte: dados da pesquisa.

5.3.5 Setor de atividade

No que diz respeito à categoria por **setor de atividade** na propaganda entre os afrodescendentes e outras etnias, destaca-se a participação nos setores de comida e bebida, seguido dos setores de veículos, móveis e esporte, conforme ilustrado no Gráfico 10. Já a etnia branca ocupa posições de destaque relativo na cultura e lazer e em imobiliário. A H7 atesta que há uma associação entre afrodescendentes e produtos de consumo de massa e de pouco valor agregado, o que em parte é verdadeiro pela associação com comida e bebida, mas que é descaracterizado pelas posições de veículos, móveis e esporte. Há também concentração em alimentos, higiene, cosmética e bebidas alcoólicas. A exceção que não corrobora a hipótese fica por conta de produtos esportivos relacionados às imagens de atletas de destaque nacional e internacional.

Gráfico 10 - Representação das etnias por setor de atividade

Comparação entre a participação de Afrodescendentes e Brancos adultos: $\chi^2 (27g.l.) = 63,3 (p < 1\%)$

(1) Percentual apurado em relação aos dados apresentados na Tabela 12.

Fonte: dados da pesquisa.

Em complemento a análise da categoria por **setor de atividade**, a Tabela 17 esclarece os resultados estratificados no contexto de representação dos afrodescendentes. Dentro das representações identificadas para este grupo isoladamente, verifica-se a concentração maior em propagandas associadas aos setores eletroeletrônicos, educação, móveis, construção e comida e bebida. Esta sequência valida a hipótese de associação da etnia com produtos mais populares. De fato, nesta escala dos afrodescendentes não aparecem destaques para os produtos mais sofisticados como veículos, cultura e lazer, higiene e bancos. Esta evidência vai de encontro as conclusões de Rial (2001), que atesta que negros e mulatos são excluídos de setores que contam com os brancos como protagonistas, associados a segmentos de maior status social.

Tabela 15 Etnia, gênero e setor de atividade dos indivíduos (1)

Setor de Atividade	Branco					% Total (2)	Afrodescendentes					% Total (2)	Outras etnias					% Total (2)
	Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total	
		%		%				%		%			%		%			%
Limpeza	3	0,3%	31	2,9%	34	1,7%	1	1,4%	1	2,0%	2	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Saúde	67	7,2%	35	3,3%	102	5,1%	5	7,1%	1	2,0%	6	5,0%	1	14,3%	3	14,3%	4	14,3%
Comida/bebida	19	2,0%	25	2,4%	44	2,2%	3	4,3%	6	12,0%	9	7,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Esporte	22	2,4%	11	1,0%	33	1,7%	2	2,9%	2	4,0%	4	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Eletrônicos/ Telecomunicações	105	11,2%	96	9,1%	201	10,1%	12	17,1%	8	16,0%	20	16,7%	1	14,3%	6	28,6%	7	25,0%
Cultura/ lazer	132	14,1%	136	12,9%	268	13,5%	2	2,9%	2	4,0%	4	3,3%	0	0,0%	1	4,8%	1	3,6%
Higiene	3	0,3%	17	1,6%	20	1,0%	1	1,4%	1	2,0%	2	1,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Construção	26	2,8%	95	9,0%	121	6,1%	4	5,7%	7	14,0%	11	9,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Imobiliário	298	31,9%	205	19,4%	503	25,3%	3	4,3%	3	6,0%	6	5,0%	2	28,6%	3	14,3%	5	17,9%
Veículos/cessórios	41	4,4%	65	6,2%	106	5,3%	9	12,9%	7	14,0%	16	13,3%	0	0,0%	1	4,8%	1	3,6%
Móveis	35	3,7%	41	3,9%	76	3,8%	4	5,7%	7	14,0%	11	9,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Bancos	30	3,2%	36	3,4%	66	3,3%	4	5,7%	1	2,0%	5	4,2%	1	14,3%	6	28,6%	7	25,0%
Vestuário/ acessórios	72	7,7%	135	12,8%	207	10,4%	9	12,9%	2	4,0%	11	9,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Educação	82	8,8%	126	12,0%	208	10,5%	11	15,7%	2	4,0%	13	10,8%	2	28,6%	1	4,8%	3	10,7%
Total	935	100,0%	1054	100,0%	1989	100,0%	70	100,0%	50	100,0%	120	100,0%	7	100,0%	21	100,0%	28	100,0%

(1) Quantidade estratificada por categoria setor de atividade

(2) Percentual apurado em relação ao número total de personagens identificados por etnia: n = 1989; 120; 28.

Fonte: dados da pesquisa.

5.4 Aderência à proposição teórica

Como já foi devidamente detalhado nesta dissertação, de acordo com Clark (1969) há quatro estágios cronológicos que servem como guia para entender como é o processo de mudança das representações de um determinado grupo na mídia ao longo do tempo. A primeira fase de “não reconhecimento” refere-se à concepção de que, inicialmente, as pessoas de cor (ou eventualmente outra minoria social) são geralmente ignoradas pela mídia e raramente são vistas em qualquer tipo de retrato. Trata-se de uma população excluída

(outsider) socialmente no mundo da comunicação mercadológica por meio da propaganda. A segunda fase, designada como “ridicularização” diz respeito às imagens negativas e estereotipadas desta população na mídia, tratando-a com linguagens que descaracterizam sua identidade cultural e mesmo negando a possibilidade de resgatar imagens e valores que façam jus a anseios socioeconômicos e culturais desta comunidade. A terceira fase, caracterizada como “regulamentação”, indica que as minorias iniciam representações sociais nas propagandas que, ainda de forma estereotipada ou caricata, apresentam funções de executores ou administradores das normas ou padrões convencionais do grupo dominante. Isto significa que os membros do grupo social discriminado são apresentados como “parceiros”, mas em funções de “protetores da ordem social” em papéis como médicos, bombeiros, policiais, professores, etc. Por último, na fase “respeito”, os membros do grupo são apresentados em uma ampla diversidade de imagens e situações tal quais os grupos dominantes no momento pretérito, tanto positivas como negativas. Esta representação não pode ser considerada como prejudicial aos valores sociais da comunidade retratados na mídia. A proposição teórica deste estudo é testar o modelo de Clark (1969) a fim de verificar se esta cronologia tem utilidade universal, especificamente na mídia impressa de jornais brasileiros.

O Quadro 5 apresenta os dados levantados pelos juízes junto ao universo de propagandas dos jornais impressos brasileiros, segundo as categorias definidas pela cronologia de Clark, para seis diferentes períodos. Como já foi observado anteriormente, o volume total de propaganda anunciada aumentou de forma considerável e sistemática ao longo do tempo, passando de 88 no primeiro período para 288 no último. No entanto, o número de representações afrodescendentes no total destas propagandas é mínimo, em todos os períodos, não mostrando que esta categoria tenha mudado o peso relativo no universo de propagandas veiculadas, o contraria a previsão do modelo cronológico de Clark. De fato, no primeiro período a ausência atinge 96% das propagandas, flutuando para 86%, 84%, 97%, 86% e 93% nos períodos subsequentes. Não há uma tendência verificável nestas flutuações, sendo o não reconhecimento a categoria mais relevante em todos os períodos cobertos, sem mostrar uma tendência marcante de mudança, mesmo com o aumento do volume de propagandas.

No entanto, os dados mostram que existem traços ainda não muito destacados de evolução nas outras categorias. A “ridicularização” mostra uma tendência relativamente consistente de redução, o que é previsto no modelo de Clark, embora para um universo sempre muito pequeno de observações. Para o caso em estudo, há que destacar que esta categoria sempre foi relativamente fraca e tende a desaparecer ou a manter-se num padrão

muito baixo. Já a categoria “regulamentação” mostra uma tendência de aumento, particularmente nos dois últimos períodos analisados, que concentram 81% dos eventos. Esta mudança vai de encontro ao modelo cronológico de Clark, ainda ressaltando que se trata de um traço identificável com ainda poucas informações, o que não garante sua continuidade em períodos futuros. Finalmente, para a categoria “respeito” há também uma evolução sistemática, particularmente nos últimos dois períodos, embora ainda rivalizando com a categoria “regulamentação” no volume total de observações. Per si, este aumento pode representar uma evolução de acordo com a cronologia proposta por Clark. No entanto, há que se observar que uma parte considerável de cerca de 50% dos retratados nesta categoria são celebridades, tal qual indicado no Quadro 5.

Cronologia de Clark	1980-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	Total
Não reconhecimento	85	119	86	211	240	268	1012
Ridicularização	1	8	7	3	4	2	25
Regulamentação	1	3	2	1	20	10	37
Respeito (1)	1	7	7	1	15	8	39
Total de Propagandas (2)	88 (96%)	137 (86%)	102 (84%)	216 (97%)	279 (86%)	288 (93%)	1110 (91%)
Celebridades	1x (Pelé)	7x (Pelé)	4x (Pelé) 1x (Whoopi Goldberg) 1x (Ray Charles)	1x (Cover do Ronaldo)	1x (Pelé); 3x Garoto Steven C&A); 2x Jorge Bem Jor 1x Beyonce	1x (Ronaldo Gaúcho)	23

Quadro 6 – Evolução da representação dos afrodescendentes nos jornais impressos, conforme modelo de Clark (1969); (1) Na categoria "respeito" foi incluído as "celebridades", que representam 22 no total de propagandas. (2) Porcentagem extraída pelo total de propagandas com o total da categoria “não reconhecimento”.
Fonte: elaboração própria.

As propagandas que constam os indivíduos afrodescendentes considerados como celebridades nesta pesquisa nos dois jornais analisados estão contidos no Anexo A.

5.5 Alinhamento entre os objetivos específicos com os resultados da pesquisa

O objetivo geral desta pesquisa foi de verificar a evolução da mídia impressa em relação à representação do afrodescendente nas propagandas e se existe algum padrão que possa ser identificado em termos de seus papéis. Sob a perspectiva deste grande objetivo, este

tópico busca fazer uma análise agregada dos vários objetivos específicos listados com os resultados alcançados pela pesquisa.

O primeiro objetivo específico propôs verificar se as propagandas nos jornais impressos retratam os afrodescendentes numa proporção distinta em relação à sua participação percentual na população brasileira. O estudo revela forte predominância de presença de indivíduos brancos e indica o pouco reconhecimento dos afrodescendentes em propagandas impressas em comparação com a população brasileira. Em porcentagens, como já mencionado, há uma fraca existência dos indivíduos afrodescendentes, enquanto que a proporção dessa etnia é de 50,84% na população brasileira a presença dos em propagandas de mídia impressa está apenas em 5,62%, conforme os dados desta pesquisa expostos no Gráfico 1. O fenômeno da sub-representação entre as etnias é um aspecto presente nas propagandas, mas, como podemos verificar o descolado da realidade étnica demográfica nacional. Estes resultados estão de acordo com outras pesquisas na área. (ARAUJO, 1999; SILVA, 2006; SILVA et al., 2007; TRINDADE, 2008; SANTOS, 2008).

O segundo objetivo específico almejou analisar a importância dos papéis atribuídos aos indivíduos afrodescendentes nas propagandas. Destacou-se nesta pesquisa a baixa representação dos afrodescendentes em papéis principais. Esta situação só é verificada quando se trata de participação de celebridades. A rigor, sua maior participação está no papel secundário, corroborando com diversas pesquisas citadas neste estudo, apontando para representação subalternas e inferiores no status socioeconômico dessa população (MARTINS, 2000; 2009; RIAL, 2001; ACEVEDO; TRINDADE, 2008, 2010).

Já o terceiro objetivo específico buscou investigar o contexto de representação dos afrodescendentes nas peças de propaganda nos jornais em situação de trabalho, familiar, lazer, estudo entre outros. É relevante ressaltar neste aspecto que os indivíduos afrodescendentes apresentam-se em muitas propagandas sem caracterização de ambiente específico. Por este motivo, o percentual de contexto caracterizado como “outro tipo de local” foi o mais frequente, seguido de uma elevada concentração em “ambiente empresarial”, sendo omitidos outros contextos, como familiar, estudo e lazer. Este resultado vai de encontro com os resultados de Trindade (2008; 2010).

Por fim, o quarto e último objetivo foi de investigar qual o tipo de relação interpessoal mais comum nas representações de afrodescendentes na propaganda veiculada nos jornais. Notou-se que a predominância é de ausência de relacionamento. O relacionamento familiar ou social de uma forma geral é privilégio da etnia branca, nas

propagandas na maioria dos casos os afrodescendentes estão sozinhos, o que confirma estudos anteriores (ACEVEDO et al 2008; 2010; SILVA et al, 2007; TRINDADE, 2008; 2010;).

5. CONCLUSÕES

Neste capítulo final foi estruturado em três partes. A primeira com as considerações finais mostrando os principais resultados obtidos na pesquisa. E segundo, as limitações do estudo para maior clareza para os pesquisadores e por último são apresentadas os estudos futuros com o objetivo de expandir este campo de pesquisa.

6.1 Considerações Finais

Conforme exposto no capítulo introdutório, o objetivo central da pesquisa consiste na análise da evolução das representações dos afrodescendentes em propagandas da mídia impressa de jornais de grande circulação no Brasil, ao longo de um recorte temporal de três décadas. Para a condução do estudo visando retratar o perfil do afrodescendente na propaganda impressa, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo em dois jornais – Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo, totalizando 1110 propagandas para um período de três décadas. Com esta metodologia é possível confirmar empiricamente algumas hipóteses levantadas a partir da revisão da literatura sobre o tema.

O resultado geral desta pesquisa identifica uma baixa frequência dos indivíduos afrodescendentes nas propagandas veiculadas em jornais impressos, para um período de trinta anos, com uma média de 5,62% do total. Já os brancos tiveram uma frequência de 93,07% ao longo do recorte temporal de três décadas. Este resultado confirma os termos usados por Jones (2004) quando afirma que a porcentagem de afrodescendentes usados em propagandas, seja na televisão, mídia impressa ou revista, é geralmente baixa, não alcançando a 10% do total de participações. Em outras pesquisas os mesmos resultados são alcançados: Correia (2006) analisou a imagem do corpo na publicidade impressa; Trindade (2008) e Hasenbalg (1988) analisaram as participações e representações sociais de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários. Nesses estudos o total de participações também não ultrapassou a 10%. A única observação que é importante destacar com o resultado acima de 10% foi de Martins (2000), no decorrer da década de 1990, o autor observou um crescimento gradual e significativo (de 5 a 12%) da presença dos afrodescendentes em anúncios de revistas brasileiras. Nesse período, “[...] a imagem valorizada do afrodescendente coexiste com a sua negativa [...]”.(MARTINS, 2000, p.139). Acredita-se que se houver uma lei aprovada estabelecendo cotas obrigatória de presença para os afrodescendentes em programas de

televisão, filmes e peças e outros veículos de comunicação, irá assegurar maior representação e tais retratos vão contribuir para autoestima e para construção positiva das identidades individuais desta etnia.

O Estatuto da Igualdade Racial, em sua primeira versão apresentada no ano de 2000 (Projeto de Lei n. 3.198/00), estabeleceu um percentual mínimo de 40% de afrodescendentes nas propagandas. Em 2006 foi apresentado um substitutivo pelo próprio autor (Deputado Paulo Pain), estabelecendo 20% no mínimo para toda a propaganda veiculada em televisão e cinema e toda a publicidade governamental, sendo pelo menos a metade de mulheres afro-brasileiras. No Estatuto recentemente aprovado (Lei n. 12.288, de 20 de julho de 2010), mantiveram-se alguns artigos sobre os meios de comunicação, mas as cotas percentuais foram retiradas do texto da lei (ANEXO B).

As hipóteses construídas foram sistematicamente testadas. Assim, este estudo permite aferir que os afrodescendentes ainda estão sub-representados em comparação com sua participação relativa na população brasileira, mesmo considerando os dados totais e desagregados por gênero e faixa etária. Da mesma forma, não há um nítido padrão evolutivo na representação relativa dos afrodescendentes na propaganda da mídia impressa, o que contraria as expectativas de uma maior representação com o passar do tempo e a natural melhora do perfil socioeconômico desta etnia. Além da evidente desproporcionalidade entre as etnias, destaca-se o branco em papel de maior importância e evidência de que os afrodescendentes têm maior representação em papéis secundários e que raramente aparecem com personagens de sua etnia e com familiares. De fato, esta categoria de indivíduos tende a ser representada em relações impessoais, mesmo em cenas com mais de um personagem. As representações de brancos e afrodescendentes, em uma mesma peça, estão concentradas em relações de trabalho ou negócios, omitindo-se os outros contextos, tais como o familiar, de estudo, cultura e lazer. Finalmente, uma constatação interessante é que os produtos relacionados com a representação de afrodescendentes, quando contrastados com aqueles dos brancos, tendem a ser baratos ou populares e apresentam pouca variação. Mesmo dentro das propagandas onde o afrodescendente aparece, há uma associação com produtos ou setores mais populares e menos sofisticados.

Estas constatações tratam de uma questão central que norteia a pesquisa como um todo, a saber, há uma evidente sub-representação de grupos sociais que são genericamente retratados na teoria sociológica como: “outsiders”, tal como o tratamento dado a ‘estabelecidos- *outsiders*’ por Elias e Scotson (1965); “estigmatizados”, por meio dos mais

variados mecanismos, inclusive pela mídia (Goffman, 1988); e “grupos inferiores”, retratados desta forma pela ideologia dominante, muito bem delineada por Thompson (2007). Este arcabouço teórico ajuda a compreender os afrodescendentes como uma categoria social excluída, estigmatizada e tratada como grupo inferior pela sociedade, tendo nos brancos como representantes da sociedade multirracial no país.

Esta base teórica encontra no modelo cronológico de Clark (1969) um referencial que permite quantificar uma evolução na retratação dos afrodescendentes na propaganda, particularmente, neste estudo, na mídia impressa de jornais. Com base na obra deste autor, construiu-se a proposição de que existe uma evolução nesta retratação conforme as categorias: não-representação, ridicularização, regulamentação e respeito. Não há evidências consistentes e significativas de que a sub-representação tenha mudado ao longo do tempo. No entanto, com o aumento generalizado das propagandas como decorrência da própria evolução da economia e da demografia brasileiras, há um aumento no volume absoluto de propagandas retratando afrodescendentes, com algumas evidências que, se não confirmam totalmente a proposição de Clark, ao menos indicam que há traços nesta direção. Há uma redução na presença de propagandas na categoria ridicularização, mesmo porque há toda uma legislação que evita tal procedimento. Nas categorias regulamentação e respeito, há um crescimento significativo somente na última década. Mas, de fato, o que prevalece e enfraquece a proposição é o fato de que a sub-representação ainda é muito forte, sem evidências empíricas que mostrem alguma alteração relativa na mídia impressa em jornais no Brasil.

Este trabalho buscou contribuir para aumentar o conhecimento da área de comportamento do consumidor. No Brasil esta área não é muito explorada.

6.2 Limitações do Estudo

Algumas limitações devem ser contempladas na compreensão desses resultados. Primeiro, o presente estudo foi limitado a anúncios de jornais impressos contendo humanos dentro dos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, o que deixa em aberto a possibilidade de que outros jornais podem conter representações diferentes. Em segundo, o número de juízes utilizados, mesmo que em conformidade com a literatura sobre a técnica de análise de conteúdo, poderia ser maior, contribuindo para um enriquecimento da qualidade dos dados. Outro ponto importante a ser destacado que impossibilitou o maior

aprofundamento destas análises é o fator de tempo, pois a conclusão do trabalho de mestrado tem o prazo determinado.

6.3 Propostas para estudos futuros

Como sugestão para estudos futuros nesta área, caberia avaliar se esse padrão de sub-representação tem sofrido alterações em função das modificações da dinâmica de distribuição de renda verificadas ao longo dos últimos anos. Embora este estudo tenha focado principalmente em afrodescendentes para testar o modelo de Clark (1969) no contexto brasileiro em jornais impressos, seria útil testar este modelo cronológico em outros objetos de estudo, como, por exemplo, propagandas em televisão ou revistas em recortes temporais distintos, sendo mais curto ou em um ano específico. Propõe-se ampliar o conhecimento científico explorando mais as técnicas que hoje são utilizadas em outros centros de pesquisa. A técnica de análise de conteúdo quantitativo e experimento podem influenciar positivamente os trabalhos até hoje dominados pelas técnicas descritivas. Por fim, há que indicar a possibilidade de verificar a proposição testada em outras mídias e veículos, tais como a televisão e principalmente a propaganda na internet, veículo que ganha espaço crescente no universo das propagandas, com a utilização de outras linguagens e conteúdos testando o modelo de representação de Clark (1969). Neste caso, haveria que mudar o tipo de amostra, a frequência de observações e as eventualmente as categorias de análise.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Sergio. **Os descaminhos da tolerância: o afro-brasileiro e o princípio da isonomia e da igualdade no Direito Constitucional**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 1999;

ACEVEDO, Claudia Rosa et al. **Representações sociais dos afro-descendentes na mídia de massa**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

_____; Nohara, Jouliana. Interpretação sobre os retratos dos Afro-descendentes na mídia de massa. **Revista de Administração Contemporânea**. Edição Especial. 2008. V. 12. P. 119-146.

_____; TRINDADE, L. V. P. . Imagens de indivíduos afrodescendentes em propagandas: análise da presença de estigmas e estereótipos nas formas de representações sociais. **Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo. Impresso), v. 7, p. 55-82, 2010.

ADORNO, T. W. **A indústria cultural**. In G. Cohn (Org). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade*. São Paulo: Nacional (1975).

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M., **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

ANDRADE, Leandro F. **Prostituição infanto-juvenil na mídia: estigmatização e ideologia**. 2001. 401 f. Tese (doutorado em Psicologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, PUC-SP, São Paulo.

ALEXANDRE, M. (2001, julho/dezembro). O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**. 6(17), 111-125.

ARAÚJO, J. Z. A. **A negação do Brasil: identidade racial e estereótipos sobre o negro na história brasileira**. 1999. (Tese Doutorado em Ciências da Comunicação)- Escola de

Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 1999.

AVELLAR, José Carlos. **Imagem e som, imagem e ação, imaginação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. (Coleção Cinema)

BERELSON, Bernard. **Content analysis in communication research**. New York: Hafner Press, 1952.

BOBBIO, Norberto; MATEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Brasília: UNB, 1998, p. 1018

BORELLI, S. H.S.; **Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas**. São Paulo em Perspectiva, 15 (3) 2001, pp. 29-36

BORGES PEREIRA, João Baptista. Comunicação social e representação étnica. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, nº 9, p. 138-145, 1983.

_____. **Cor, Profissão e Mobilidade: o negro e o rádio de São Paulo**. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das formas Simbólicas**. Trad. Sérgio Miceli et alii. Introdução Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BRANCHIK, Blaine j., Pansies to Parents: Gay Male Images in American Print Advertising, **Jounal Of Macromarketing**, (March), 2007.

CAMARGO, J.M.; **“Política Social no Brasil: Prioridades erradas e incentiva perversas”**, Em São Paulo em Perspectiva, Fundação SEADE/DIEESE, vol. 18, n.2, abril-junho 2004;

CAMPOS, L. F.L. **Métodos e técnicas de pesquisa em psicologia**. Campinas: Alínea, 2001.

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves et al. **A representação feminina na mídia de negócios: um estudo com duas revistas populares especializadas em gestão**. In: XXVII Enanpad, 2003, Atibaia.

CAPPELLE, M. C. A., Mageste, G. S. de, Melo, M. C. O. L. de, & Brito, M. J. M. (2003). A representação feminina na mídia de negócios: um Estudo com duas revistas populares especializadas em gestão. **Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Atibaia, SP, Brasil, 27.

CAVALLEIRO, Eliane. Educação anti-racista: compromisso indispensável para um mundo melhor. In CAVALLEIRO, Eliane (ed.) **Racismo e anti-racismo na educação: repensando a escola**. São Paulo: Selo Negro Edições, 2001, p. 141-160.

CHAUI, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

CHINYELU, M. (1991). **No color in magazine ads**. Black Enterprise, 22(5), 11.

CLARK, Cedric C. 1969. Television and social controls: Some observations on the portrayals of ethnic minorities. Television Quarterly: **The Journal of the National Academy of Television Arts and Sciences** 8 (2): 18–22.

CROCKER J, MAJOR B, STEELE C. Social Stigma. In: Gilbert DT, Fiske ST, editors. **The handbook of Social Psychology**. Boston: Mc Graw Hill; 1998 . p.504-53.

COSTA, Cristina . **Sociologia: Introdução à Ciência da Sociedade**. 3a. ed. São Paulo: Moderna, 2005. v. 1. 350

D'ADESKY, J. Pluralismo **Ético e Multiculturalismo'**. **racismos e anti-racismos no Brasil**. São Paulo: Ed. Palias, 2001.

DE, Jefferson. **Dogma Feijoadá: O cinema negro brasileiro**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2005.

EISENHARDT, Kathleen M. Building Theories Fron Case Study Research. Academy of Management. **The Academy of Management Review**; Oct 1989; 14, 4; ABI/INFORM Global pg. 532.

FARIA, et al. **An analysis of the afro-descendant characters participation in comics**. In: EMAC CONFERENCE, 39., 2010, Copenhagen. Proceedings.... Belgium : EMAC, 2010.

FERREIRA, Aparecida de Jesus. **Formação de professores raça/etnia: reflexões e sugestões de materiais de ensino**. Cascavel: Coluna do Saber, 2006.

GOFFMAN E. 1963. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Gould SJ. 1981. The Mismeasure of Man . New Novo York: Norton
Hahn H. 1983. Paternalism and public policy. Society XX:36–46

_____ ; **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**.

Tradução Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOMES, Nilma Lino. Educação cidadã, etnia e raça: o trato pedagógico da diversidade. In: CAVALLEIRO, Eliane (Org). **Racismo e anti-racismo na educação: repensando nossas escolas**. São Paulo: Summus, 2001.

_____. Escola e diversidade étnico-cultural: um diálogo possível. In: DAYRELL, Juarez (Org.). **Múltiplos olhares sobre educação e cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1996.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Sociologia Crítica: alternativas de mudanças**. 19 ed. Porto Alegre: Mundo Jovem. 1989 Fonte: < <http://www.webartigos.com/articles/8717/1/Historia-E-Historia-Da-Educacao/pagina1.html#ixzz106Gt2Zrf>>

HASENBALG, Carlos A. As imagens do negro na publicidade. In: HANSELBAG, Carlos e SILVA, Nelson do Valle. **Estrutura Social, Mobilidade e Raça**. Rio de Janeiro, Vértice, 1988. P. 183-188.

HEALTHLINE NETWORKS, Inc. 2007 . **Stigma**

<http://www.healthline.com/galecontent/stigma?utm_term=stigma&utm_medium=mw&utm_campaign=article> Retirado: agosto de 2010

IANNI O. **Dialética das relações raciais**. ESTUDOS AVANÇADOS 18 (50). Departamento de Sociologia do instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UnicamP, 2004, p.21.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA: **Desigualdades raciais, racismo e políticas públicas: 120 anos após a abolição (Brasília)**. IPEA, 2008.

JACOBI P. Educação Ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo, e reflexivo. **Educação e pesquisa**. São Paulo, v, 31, nº 2, p 233-250, Maio/AGO, 2005.

JONES, Victotia. Espetáculo das raças. **RAE Executivo –FGV**. Vol. 3, n.2, mai-jul 2004, pp. 31-35

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**, Petrópolis: Vozes, 2000.

KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 4, n. 1, p. 8-18, 1977.

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

_____. "CONSUMER BEHAVIOR AND MASS COMMUNICATIONS RESEARCH: A RETROSPECTIVE COMMENTARY", in **Advances in Consumer Research** Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 100-103, 2000

KOLBE, Richard H.; BURNETT, Melissa S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 18, n. 2, p. 243-250, 1991.

LAHNI, Cláudia Regina et al. A mulher negra no cinema brasileiro: uma análise de filhas do vento. In: **Rev. Cient. Cent. Univ. Barra Mansa – UBM**. Barra Mansa, v.9, n. 17, p. 88, jul. 2007. Disponível em:

<<http://www.ubm.br/ubm2007/hotsites/revista/pdf/A%20mulher%20negra%20no%20cinema.pdf>> Acesso em 02 agosto. 2010.

LIMA, S. M. C; **O negro na televisão: Um estudo de relações raciais**. 1971. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais- Antropologia)- Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. São Paulo, 1971.

_____. A publicidade e os símbolos raciais. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 91-93, 1995.

_____. A personagem negra na telenovela brasileira: alguns momentos. **Revista USP**, São Paulo, n. 48, p. 74-87, 2001.

MAJOR,B; O'Brien, L. The social psychology of stigma. Palo Alto: **Annual Review of Psychology**.Vol. 56, 2005.

MARTINS, Maria C. S. **A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa**. Tese (doutorado em comunicação e semiótica) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000, p. 2.

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

MELO, Walter. **O Poder na Obra de Michel Foucault**. In: XII Semana de Filosofia. Filosofia Francesa Contemporânea. 2009. Disponível em: http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/cofil/xxiii_walter_melo.pdf .Acesso em: 01.09.2010.

MULVEY, Michael S; Stern, Barbara B. Content Analysis Research Themes 1977-2000: Evolution and Change. **Advances in Consumer Research**. Volume 31. p .728, 2004

NAN, Xiali; FABER, Ronald J. Advertising theory: reconceptualizing the building blocks. **Marketing Theory**. Vol. 4 (1/2), 2004, pp. 7-30.

O'KELLY, Charolotte and Linda B". HAWKINS. "Women and Blacks on TV." **Journal of Communication** 26, (4),1976, pp. 193-200:

OLIVEIRA, Cloves Luiz Pereira; BARRETO, Paula Cristina da Silva. **Percepção do racismo no Rio de Janeiro**. Estudos Afro-Asiáticos, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 183-213, 2003.

OLIVEIRA, D.; PAVAN, M. A. **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.

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.

PEREIRA Rita Maria Ribeiro Infância, **televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. Cadernos de Pesquisa, no 116, São Paulo, Julho, 1981.

_____: Infância, **televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. Cadernos de Pesquisa, no 116, São Paulo, Julho, 2002.

PEREIRA, M.E. **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo:EPU, 2002, p. 157.

PERREAULT, William D.; LEIGH, Laurence E. Reliability of Nominal data based on qualitative judgments. **Journal of Marketing Research**, 26, may, p. 135-148, 1989.

PETTER, M.M.T. **Línguas africanas no Brasil**. Gragoatá. N. 19. Niterói: EdUFF, 2005:193-227.

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

_____ “**Participação (representação) política da mulher no Brasil: limites e perspectivas**”. In: SAFFIOTI, Heleieth; MUÑOZ- VARGAS, Mônica. Mulher brasileira é assim. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; Brasília: Unicef/Nipas, 1994.

PONTES, B. S., NAUJORKS, M. I., & SHERER, A. (2001) Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente. **Anais do Congresso Brasileiro da Comunicação**, Campo Grande, MS, Brasil, 24.

POPPER, Karl et all. **A lógica da Pesquisa Científica**, SãoPaulo, Cultrix/EDUSP, 1975.

RIAL, Carmen Silvia de Moraes. Racial and Ethnic in Brazilian Advertising. Manezinho, de ofensa a troféu, 2001. **Antropologia em Primeira Mão**. nº 44 acesso em 19 de julho de 2010. Disponível em: <http://www.cfh.ufsc.br/~antropos/49.%20Racial%20and%20Ethnic.pdf>.

RIBEIRO, Regiane Regina. **A ação dos signos nos anúncios publicitários**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2004, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.

RODRIGUES, João Carlos. **O negro brasileiro e o cinema**. Rio de Janeiro: Globo, 1988.

_____. **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.

SANTOS, WELLINGTON OLIVEIRA DOS: **Afrodescendentes e Brancos no caderno de saúde do jornal O Estado do Paraná**. Caderno de resumos V Congresso Brasileiro de Pesquisadores Afrodescendentes, Goiânia, 2008, p. 213.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÕES (SECOM); “**46% dos brasileiros, em um universo**

de 12 mil entrevistados em todo País, leem jornal impresso”, 2010;

SILVA, Ana Célia da. **Estereótipos e preconceitos em relação ao negro no livro didático de comunicação e expressão de primeiro grau, nível 1**. 1988. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1988.

_____. **A desconstrução da discriminação no livro didático**. In: MUNANGA, Kabengele (Org.). Superando o racismo na escola. Brasília: Ministério da Educação, 1999. p. 13-24.

_____. **As transformações e os determinantes da representação social do negro no livro didático**. In: PROGRAMA a cor da Bahia: educação, racismo e anti-racismo. Salvador, Novos Toques, 2000.

_____. **Desconstruindo a discriminação do negro no livro didático**. Salvador: EDUFBA, 2001.

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

SIEGEL, S. Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento. São Paulo: Mcgraw-Hill, 2005.

SILVA, Paulo Vinicius Baptista da. **Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social**. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM EDUCAÇÃO, 28., 2005, Caxambu. Trabalhos Apresentados... Rio de Janeiro: ANPED, 2005.

_____. **Personagens afrodescendentes e brancos em livros didáticos de Língua Portuguesa**. In: 29a. Reunião Anual da Anped, 2006, Caxambu. 29a. Reunião Anual da ANPED. Rio de Janeiro : ANPED, 2006. v. 1. p. 1-17.

SILVA, P. V. B., SANTOS, W. O. e ROCHA, N. G. 2007 Personagens afrodescendentes e brancos em peças publicitárias publicadas em jornais paranaenses. **Cadernos NEPRE**. Cuiabá, N. 9, 2007.

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.

STAFFORD MC, SCOTT RR. 1986. “Stigma deviance and social control: Some conceptual issues.” in **The Dilemma of Difference**, edited by S. C. Ainsley, G. Becker, and L. M. Coleman. New York: Plenum

STEVENSON, T. H. (1991). **A Content Analysis of the Portrayal of Blacks in Trade Publication Advertising**.

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

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

_____ and Stern, B. B. (1995). Portrayals of African, Hispanic, and Asian Americans in Magazine Advertising, **American Behavioral Scientist**, 38 (February), 608-621.

_____.; LANDRETH, STACY; HAE, Kyong Bang. Asian americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”. **Journal of Macromarketing**, pulder,

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

THOMPSON, John B. **O conceito de cultura. In: Ideologia e cultura moderna.** Petrópolis: Vozes, 2000.

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

_____. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

_____. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 8. Ed. Petrópolis: RJ: Vozes, 2009.

TORRES, C. C.; **representações do negro em cidade de Deus: Uma análise descritiva de quatro Personagens do filme. Dissertação** de Mestrado do Programa de Mestrado em Comunicação, área de concentração em Comunicação Contemporânea da Universidade Anhembi Morumbi, 2008.

VAZ, P. B. F.; MENDONÇA, R. F. **A representação visual do negro no jornal impresso**. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/18995>. Acesso em: 01.08.2010.

VILHENA J.; A Violência da Cor: sobre racismo, alteridade e intolerância, **Revista de Psicologia Política** > Vol. 6, Nº 12 (2006)

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

TAYLOR, Charles R.; LANDRETH, STACY; HAE, Kyong Bang. Asian americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”. **Journal of Macromarketing**, pulder,

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

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

VAZ, P. B. F.; MENDONÇA, R. F. **A representação visual do negro no jornal impresso**. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/18995>. Acesso em: 01.08.2010.

VILHENA J.; A Violência da Cor: sobre racismo, alteridade e intolerância, **Revista de Psicologia Política** > Vol. 6, Nº 12 (2006)

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

APÊNDICES

7. APÊNDICE A

**QUADRO N°. 06 - BASE PARA COLETA DAS PROPAGANDAS NO JORNAL
FOLHA DE SÃO PAULO**

Ano e dia da semana	Mês	1º Semana		3º Semana	
		Data	Código no arquivo público	Data	Código no arquivo público
1980 - Domingo	Março		300224		300225
1981 - Domingo	Abril		300251		300252
1982 - Domingo	Maio		300279		300280
1983 - Domingo	Junho		300305		300306
1984 - Domingo	Julho		300331		300332
1985 - Domingo	Agosto		300357		300358
1986 - Domingo	Setembro		300384		300385
1987 - Domingo	Outubro		300412		300413
1988 - Domingo	Novembro		300440		300441
1989 - Domingo	Dezembro		300465		300466
1990 - Domingo	Janeiro		300468		300470
1991 - Domingo	Fevereiro		300504		300505
1992 - Domingo	Março		300534		300535
1993 - Domingo	Abril		300566		300567
1994 - Domingo	Maio		300605		300606
1995 - Domingo	Junho		300641		300642
1996 - Domingo	Julho		300680		300682
1997 - Domingo	Agosto		300716		300717
1998 - Domingo	Setembro		300755		300756
1999 - Domingo	Outubro		300794		300795
2000 - Domingo	Novembro		300833		300834
2001 - Domingo	Dezembro		300872		300873
2002 - Domingo	Janeiro		300875		300876
2003 - Domingo	Fevereiro		300914		300915
2004 - Domingo	Março		300953		300955
2005 - Domingo	Abril		300992		300993
2006 - Domingo	Maio		301031		301033
2007 - Domingo	Junho		301070		301071
2008 - Domingo	Julho		301109		301110
2010 - Domingo	Agosto		301102		301102
2010 - Domingo	Setembro		301108		301111

Fonte: elaborado pela autora, com base do catalogo encontrado no arquivo público de São Paulo.

8. APÊNDICE B

**QUADRO Nº 7: BASE PARA COLETAS DAS PROPAGANDAS NO JORNAL
ESTADO DE SÃO PAULO**

Ano e dia da Semana	Mês	2ª Semana		4ª Semana	
		Data	Código no arquivo público	Data	Código no arquivo público
1980 - Domingo	Março		310035		310036
1981 - Domingo	Abril		310040		310041
1982 - Domingo	Maio		310052		310053
1983 - Domingo	Junho		310054		310055
1984 - Domingo	Julho		310017		310018
1985 - Domingo	Agosto		310043		310044
1986 - Domingo	Setembro		310075		310076
1987 - Domingo	Outubro		310125		310126
1988 - Domingo	Novembro		310139		310140
1989 - Domingo	Dezembro		310177		310179
1990 - Domingo	Janeiro		310181		310182
1991 - Domingo	Fevereiro		310213		310215
1992 - Domingo	Março		310249		310251
1993 - Domingo	Abril		310288		310289
1994 - Domingo	Maio		310326		310328
1995 - Domingo	Junho		310366		310367
1996 - Domingo	Julho		310405		310406
1997 - Domingo	Agosto		310441		310443
1998 - Domingo	Setembro		310480		310481
1999 - Domingo	Outubro		310518		310520
2000 - Domingo	Novembro		310558		310559
2001 - Domingo	Dezembro		310596		310598
2002 - Domingo	Janeiro		310600		310601
2003 - Domingo	Fevereiro		310638		310640
2004 - Domingo	Março		310678		310679
2005 - Domingo	Abril		310716		310718
2006 - Domingo	Maio		310756		310757
2007 - Domingo	Junho		310794		310796
2008 - Domingo	Julho		310834		310835
2009 - Domingo	Agosto		310836		310836
2010 - Domingo	Setembro		310838		310838

Fonte: elaborado pela autora, com base do catalogo encontrado no arquivo público de São Paulo.

ANEXOS

ANEXO A - PROPAGANDAS COM CELEBRIDADES

APARTAMENTO S. VICENTE
FRENTE PARA O MAR. PRONTA ENTREGA
MELHORES CONDIÇÕES
 ENTRADA TOTAL DE: Cr\$ 250.000,00
 (FACILITADA EM 3 VEZES)
PRESTAÇÕES FIXAS DURANTE 1 ANO.
Cr\$ 99.600,00 MUDE JÁ
 APTO: FTE. P/ O MAR COM 1 DORM., SALA/LIVING - COZINHA - BANHEIRO
 ÁREA SERVIÇO - TERRAÇO E GARAGEM. VISITE O LOCAL:
 AV. EMBAIXADOR PEDRO DE TOLEDO, 385 - FONE: 68-7580 - SÃO VICENTE
 E MAIS: OFERECEMOS A EXCLUSIVIDADE TRABULSI - SEGURO DESEMPREGO -
 OU SEJA, SE VOCÊ PERDER O EMPREGO NO DECORRER DO PAGAMENTO, A
 TRABULSI PAGA 6 PRESTAÇÕES PARA VOCÊ. É UMA TRANQUILIDADE A M
 ATÉ VOCÊ ENCONTRAR UM NOVO EMPREGO.
FINANCIAMENTO PELA C.E.F.
IMOBILIÁRIA TRABULSI
 RUA BASSIM NAGIB TRABULSI, 176 - TEL.: (0132) 36-0463 - SANTOS
 RUA ESTADOS UNIDOS, 322 - TEL.: 280-8322 - SÃO PAULO - SECOVI 628

Fonte: Jornal Folha de São Paulo, ano 1983, Junho

grande **JOGADA**
 comprar nas **CASAS BAHIA**

Fonte: Jornal Folha de São Paulo, ano 1986, Setembro

CASAS BAHIA têm: O melhor para o dia das CRIANÇAS

Fonte: Jornal Folha de São Paulo, ano 1986, Setembro

A GRANDE JOGADA É COMPRAR NAS CASAS BAHIA
MENOR PREÇO À VISTA, MENOR TAXA DE JUROS

REFRIGERADOR CONSUL 140L 200L 250L Cr\$ 489.000,00 Cr\$ 591.430,00 Cr\$ 583.700,00					
REFRIGERADOR CONSUL 140L 200L 250L Cr\$ 489.000,00 Cr\$ 591.430,00 Cr\$ 583.700,00					
REFRIGERADOR CONSUL 140L 200L 250L Cr\$ 489.000,00 Cr\$ 591.430,00 Cr\$ 583.700,00					

Fonte: Jornal Folha de São Paulo, ano 1987, Outubro

Natal
CASAS *pra valer*
BAHIA

TV PHILCO - HITACHI EM CORES 14" PC-1425
NcR\$ **3.790**
A VISTA

VIDEO CASSETE PHILCO - HITACHI PVC-5000 COM CONTROLE REMOTO
NcR\$ **5.990**
A VISTA

MICRO SYSTEM STEREO SONY CSF-15 CAIXA ACÚSTICA DESTACÁVEL
NcR\$ **1.490**
A VISTA

STEREO SYSTEM MODULADO 1 CM-300 COM RACK
NcR\$ **2.290**
A VISTA

EXCLUSIVIDADE DAS **BAHIA**

FOGÃO BRASTEAP 4 BOCAS MAISON COM ACENDIMENTO AUTOMÁTICO TOTAL S&P
NcR\$ **1.990**
A VISTA

REFRIGERADOR BRASTEAP 320 LITROS LINHA QUALITY II
NcR\$ **3.590**
A VISTA

Fonte: Jornal Estado de São Paulo, ano 1989, Dezembro

MENOR PREÇO
CASAS **BAHIA** *têm*

TV PHILCO PRETO E BRANCO 17" ITAZ
NcR\$ **3.900,**
A VISTA

PHILCO HITACHI

TV PHILCO - HITACHI EM CORES 30" PC-3025
NcR\$ **7.900,**
A VISTA

FOGÃO BRASTEAP S&P 4 BOCAS MAISON COM ACENDIMENTO AUTOMÁTICO TOTAL
NcR\$ **3.900,**
A VISTA

BRASTEAP

FOGÃO BRASTEAP S&P 6 BOCAS MAISON COM ACENDIMENTO AUTOMÁTICO TOTAL
NcR\$ **5.700,**
A VISTA

CASAS **BAHIA**

Fonte: Jornal Folha de São Paulo, ano 1989, Dezembro

Natal
CASAS *pra valer*
BAHIA

EXCLUSIVIDADE DAS **BAHIA**

STEREO MUSIC POLIVOX PS-300 COM 2 CAIXAS ACÚSTICAS
NcR\$ **1.990**
A VISTA

MAJESTADE
ITI - AV. FLORIANO PEIXOTO, 983
TERÇA-FEIRA AS 10:00 HORAS
DA MANHÃ COM A PRESENÇA
DO GIGLI LIBERATO E O
GRUPO DOMINÓ

FOGÃO BRASTEAP 4 BOCAS MAISON COM ACENDIMENTO AUTOMÁTICO TOTAL

Fonte: Jornal Folha de São Paulo, ano 1989, Dezembro



Fonte: Jornal Folha de São Paulo, ano 1990, Janeiro

A GRANDE JOGADA É COMPRAR NAS CASAS BAHIA

MENOR PREÇO À VISTA - MENOR TAXA DE JUROS

BRASTEMP
REFRIGERADOR
R\$ 2.900,00

OPORTUNIDADE
R\$ 369.000,00

TV PHILCO
R\$ 699,00

BIKING
R\$ 199.000,00

RELOGIO
R\$ 495.000,00

Fonte: Jornal Estado de São Paulo, ano 1993, Abril

MENOR PREÇO

CASAS BAHIA têm

REFRIGERADOR BRASTEMP 360 LITROS LINHA QUALITY 8
R\$ 5.900,00 A VISTA

TV PHILCO HITACHI EM CORES 20" PG-2023
R\$ 6.900,00 A VISTA

PHILCO HITACHI

Fonte: Jornal Estado de São Paulo, ano 1993, Abril

COPA 94

Tudo em 20x pelo seu Credicard MasterCard International

Primeira fase em 20 vezes US\$ 69*

de 18 a 30 de junho

- Hotel de 4 estrelas em San Francisco
- Ingressos para 2 jogos de Brasil
- Transporte em ônibus panorâmico por 8 dias em San Francisco com seguro 24h
- 100% de taxa econômica por Credicard MasterCard com seguro LDB
- 12 vagas

Quartas, semi e final em 20 vezes US\$ 459*

PRATA PLUS

Saída: 7 de julho - 13 noites

- Transporte aéreo
- Alojamento em hotel 17 dias, 14 noites
- Ingressos para 3 jogos
- Alimentação por período de jogo
- Porto aérea total

COPA TOTAL
29 noites - saída 18/06 - consulte-nos

OITAVAS À FINAL
16 noites - saída 01/07 - consulte-nos

AGAXTUR
Tel.: (011) 851-6333/214-2211
Tel.: (021) 224-6167

TURISMO MONACK
Tel.: (011) 259-4322
Tel.: (021) 262-2700

STELLA BARRIOS
Tel.: (011) 851-0500
Tel.: (021) 533-2121



Fonte: Jornal Estado de São Paulo, ano 1994, Maio



Fonte: Jornal Estado de São Paulo, ano 2001, Outubro



Fonte: Jornal Estado de São Paulo, ano 1999, Outubro



Fonte: Jornal Estado de São Paulo, ano 2003, Fev.



Fonte: Jornal Estado de São Paulo, ano 2004, Março



Fonte: Jornal Estado de São Paulo, 2005, Abril



Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2005, Abril



Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2005, Abril

ANEXO B

Estatuto da Igualdade Racial - Lei 12288/10 | Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010

Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nos 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

TÍTULO I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Esta Lei institui o Estatuto da Igualdade Racial, destinado a garantir à população negra a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica. Citado por 1

Parágrafo único. Para efeito deste Estatuto, considera-se:

I - discriminação racial ou étnico-racial: toda distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha por objeto anular ou restringir o reconhecimento, gozo ou exercício, em igualdade de condições, de direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro campo da vida pública ou privada;

II - desigualdade racial: toda situação injustificada de diferenciação de acesso e fruição de bens, serviços e oportunidades, nas esferas pública e privada, em virtude de raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica;

III - desigualdade de gênero e raça: assimetria existente no âmbito da sociedade que acentua a distância social entre mulheres negras e os demais segmentos sociais;

IV - população negra: o conjunto de pessoas que se autodeclaram pretas e pardas, conforme o quesito cor ou raça usado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou que adotam autodefinição análoga;

V - políticas públicas: as ações, iniciativas e programas adotados pelo Estado no cumprimento de suas atribuições institucionais;

VI - ações afirmativas: os programas e medidas especiais adotados pelo Estado e pela iniciativa privada para a correção das desigualdades raciais e para a promoção da igualdade de oportunidades.

Art. 2º É dever do Estado e da sociedade garantir a igualdade de oportunidades, reconhecendo a todo cidadão brasileiro, independentemente da etnia ou da cor da pele, o direito à participação na comunidade, especialmente nas atividades políticas, econômicas, empresariais, educacionais, culturais e esportivas, defendendo sua dignidade e seus valores religiosos e culturais.

Art. 3º Além das normas constitucionais relativas aos princípios fundamentais, aos direitos e garantias fundamentais e aos direitos sociais, econômicos e culturais, o Estatuto da Igualdade Racial adota como diretriz político-jurídica a inclusão das vítimas de desigualdade étnico-racial, a valorização da igualdade étnica e o fortalecimento da identidade nacional brasileira.

Art. 4º A participação da população negra, em condição de igualdade de oportunidade, na vida econômica, social, política e cultural do País será promovida, prioritariamente, por meio de:

I - inclusão nas políticas públicas de desenvolvimento econômico e social;

II - adoção de medidas, programas e políticas de ação afirmativa;

III - modificação das estruturas institucionais do Estado para o adequado enfrentamento e a superação das desigualdades étnicas decorrentes do preconceito e da discriminação étnica;

IV - promoção de ajustes normativos para aperfeiçoar o combate à discriminação étnica e às desigualdades étnicas em todas as suas manifestações individuais, institucionais e estruturais;

V - eliminação dos obstáculos históricos, socioculturais e institucionais que impedem a representação da diversidade étnica nas esferas pública e privada;

VI - estímulo, apoio e fortalecimento de iniciativas oriundas da sociedade civil direcionadas à promoção da igualdade de oportunidades e ao combate às desigualdades étnicas, inclusive

mediante a implementação de incentivos e critérios de condicionamento e prioridade no acesso aos recursos públicos;

VII - implementação de programas de ação afirmativa destinados ao enfrentamento das desigualdades étnicas no tocante à educação, cultura, esporte e lazer, saúde, segurança, trabalho, moradia, meios de comunicação de massa, financiamentos públicos, acesso à terra, à Justiça, e outros.

Parágrafo único. Os programas de ação afirmativa constituir-se-ão em políticas públicas destinadas a reparar as distorções e desigualdades sociais e demais práticas discriminatórias adotadas, nas esferas pública e privada, durante o processo de formação social do País.

Art. 5o Para a consecução dos objetivos desta Lei, é instituído o Sistema Nacional de Promoção da Igualdade Racial (Sinapir), conforme estabelecido no Título III.

TÍTULO II

DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS

CAPÍTULO I

6.3.1 DO DIREITO À SAÚDE

Art. 6o O direito à saúde da população negra será garantido pelo poder público mediante políticas universais, sociais e econômicas destinadas à redução do risco de doenças e de outros agravos.

§ 1o O acesso universal e igualitário ao Sistema Único de Saúde (SUS) para promoção, proteção e recuperação da saúde da população negra será de responsabilidade dos órgãos e instituições públicas federais, estaduais, distritais e municipais, da administração direta e indireta.

§ 2o O poder público garantirá que o segmento da população negra vinculado aos seguros privados de saúde seja tratado sem discriminação.

Art. 7o O conjunto de ações de saúde voltadas à população negra constitui a Política Nacional de Saúde Integral da População Negra, organizada de acordo com as diretrizes abaixo especificadas:

I - ampliação e fortalecimento da participação de lideranças dos movimentos sociais em defesa da saúde da população negra nas instâncias de participação e controle social do SUS;

II - produção de conhecimento científico e tecnológico em saúde da população negra;

III - desenvolvimento de processos de informação, comunicação e educação para contribuir com a redução das vulnerabilidades da população negra.

Art. 8o Constituem objetivos da Política Nacional de Saúde Integral da População Negra:

I - a promoção da saúde integral da população negra, priorizando a redução das desigualdades étnicas e o combate à discriminação nas instituições e serviços do SUS;

II - a melhoria da qualidade dos sistemas de informação do SUS no que tange à coleta, ao processamento e à análise dos dados desagregados por cor, etnia e gênero;

III - o fomento à realização de estudos e pesquisas sobre racismo e saúde da população negra;

IV - a inclusão do conteúdo da saúde da população negra nos processos de formação e educação permanente dos trabalhadores da saúde;

V - a inclusão da temática saúde da população negra nos processos de formação política das lideranças de movimentos sociais para o exercício da participação e controle social no SUS.

Parágrafo único. Os moradores das comunidades de remanescentes de quilombos serão beneficiários de incentivos específicos para a garantia do direito à saúde, incluindo melhorias nas condições ambientais, no saneamento básico, na segurança alimentar e nutricional e na atenção integral à saúde.

CAPÍTULO II

6.3.2 DO DIREITO À EDUCAÇÃO, À CULTURA, AO ESPORTE E AO LAZER

Seção I

6.3.2.1 Disposições Gerais

Art. 9o A população negra tem direito a participar de atividades educacionais, culturais, esportivas e de lazer adequadas a seus interesses e condições, de modo a contribuir para o patrimônio cultural de sua comunidade e da sociedade brasileira.

Art. 10. Para o cumprimento do disposto no art. 9o, os governos federal, estaduais, distrital e municipais adotarão as seguintes providências:

I - promoção de ações para viabilizar e ampliar o acesso da população negra ao ensino gratuito e às atividades esportivas e de lazer;

II - apoio à iniciativa de entidades que mantenham espaço para promoção social e cultural da população negra;

III - desenvolvimento de campanhas educativas, inclusive nas escolas, para que a solidariedade aos membros da população negra faça parte da cultura de toda a sociedade;

IV - implementação de políticas públicas para o fortalecimento da juventude negra brasileira.

Seção II

6.3.2.2 Da Educação

Art. 11. Nos estabelecimentos de ensino fundamental e de ensino médio, públicos e privados, é obrigatório o estudo da história geral da África e da história da população negra no Brasil, observado o disposto na Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996.

§ 1o Os conteúdos referentes à história da população negra no Brasil serão ministrados no âmbito de todo o currículo escolar, resgatando sua contribuição decisiva para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural do País.

§ 2o O órgão competente do Poder Executivo fomentará a formação inicial e continuada de professores e a elaboração de material didático específico para o cumprimento do disposto no caput deste artigo.

§ 3o Nas datas comemorativas de caráter cívico, os órgãos responsáveis pela educação incentivarão a participação de intelectuais e representantes do movimento negro para debater com os estudantes suas vivências relativas ao tema em comemoração.

Art. 12. Os órgãos federais, distritais e estaduais de fomento à pesquisa e à pós-graduação poderão criar incentivos a pesquisas e a programas de estudo voltados para temas referentes às relações étnicas, aos quilombos e às questões pertinentes à população negra.

Art. 13. O Poder Executivo federal, por meio dos órgãos competentes, incentivará as instituições de ensino superior públicas e privadas, sem prejuízo da legislação em vigor, a:

I - resguardar os princípios da ética em pesquisa e apoiar grupos, núcleos e centros de pesquisa, nos diversos programas de pós-graduação que desenvolvam temáticas de interesse da população negra;

II - incorporar nas matrizes curriculares dos cursos de formação de professores temas que incluam valores concernentes à pluralidade étnica e cultural da sociedade brasileira;

III - desenvolver programas de extensão universitária destinados a aproximar jovens afrodescendentes de tecnologias avançadas, assegurado o princípio da proporcionalidade de gênero entre os beneficiários;

IV - estabelecer programas de cooperação técnica, nos estabelecimentos de ensino públicos, privados e comunitários, com as escolas de educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e ensino técnico, para a formação docente baseada em princípios de equidade, de tolerância e de respeito às diferenças étnicas.

Art. 14. O poder público estimulará e apoiará ações socioeducacionais realizadas por entidades do movimento negro que desenvolvam atividades voltadas para a inclusão social, mediante cooperação técnica, intercâmbios, convênios e incentivos, entre outros mecanismos.

Art. 15. O poder público adotará programas de ação afirmativa.

Art. 16. O Poder Executivo federal, por meio dos órgãos responsáveis pelas políticas de promoção da igualdade e de educação, acompanhará e avaliará os programas de que trata esta Seção.

Seção III

6.3.2.3 Da Cultura

Art. 17. O poder público garantirá o reconhecimento das sociedades negras, clubes e outras formas de manifestação coletiva da população negra, com trajetória histórica comprovada, como patrimônio histórico e cultural, nos termos dos arts. 215 e 216 da Constituição Federal.

Art. 18. É assegurado aos remanescentes das comunidades dos quilombos o direito à preservação de seus usos, costumes, tradições e manifestos religiosos, sob a proteção do Estado.

Parágrafo único. A preservação dos documentos e dos sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos, tombados nos termos do § 5o do art. 216 da Constituição Federal, receberá especial atenção do poder público.

Art. 19. O poder público incentivará a celebração das personalidades e das datas comemorativas relacionadas à trajetória do samba e de outras manifestações culturais de matriz africana, bem como sua comemoração nas instituições de ensino públicas e privadas.

Art. 20. O poder público garantirá o registro e a proteção da capoeira, em todas as suas modalidades, como bem de natureza imaterial e de formação da identidade cultural brasileira, nos termos do art. 216 da Constituição Federal.

Parágrafo único. O poder público buscará garantir, por meio dos atos normativos necessários, a preservação dos elementos formadores tradicionais da capoeira nas suas relações internacionais.

Seção IV

6.3.2.4 Do Esporte e Lazer

Art. 21. O poder público fomentará o pleno acesso da população negra às práticas desportivas, consolidando o esporte e o lazer como direitos sociais.

Art. 22. A capoeira é reconhecida como desporto de criação nacional, nos termos do art. 217 da Constituição Federal.

§ 1o A atividade de capoeirista será reconhecida em todas as modalidades em que a capoeira se manifesta, seja como esporte, luta, dança ou música, sendo livre o exercício em todo o território nacional.

§ 2o É facultado o ensino da capoeira nas instituições públicas e privadas pelos capoeiristas e mestres tradicionais, pública e formalmente reconhecidos.

CAPÍTULO III

6.3.3 DO DIREITO À LIBERDADE DE CONSCIÊNCIA E DE CRENÇA E AO LIVRE EXERCÍCIO DOS CULTOS RELIGIOSOS

Art. 23. É inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias.

Art. 24. O direito à liberdade de consciência e de crença e ao livre exercício dos cultos religiosos de matriz africana compreende:

I - a prática de cultos, a celebração de reuniões relacionadas à religiosidade e a fundação e manutenção, por iniciativa privada, de lugares reservados para tais fins;

II - a celebração de festividades e cerimônias de acordo com preceitos das respectivas religiões;

III - a fundação e a manutenção, por iniciativa privada, de instituições beneficentes ligadas às respectivas convicções religiosas;

IV - a produção, a comercialização, a aquisição e o uso de artigos e materiais religiosos adequados aos costumes e às práticas fundadas na respectiva religiosidade, ressalvadas as condutas vedadas por legislação específica;

V - a produção e a divulgação de publicações relacionadas ao exercício e à difusão das religiões de matriz africana;

VI - a coleta de contribuições financeiras de pessoas naturais e jurídicas de natureza privada para a manutenção das atividades religiosas e sociais das respectivas religiões;

VII - o acesso aos órgãos e aos meios de comunicação para divulgação das respectivas religiões;

VIII - a comunicação ao Ministério Público para abertura de ação penal em face de atitudes e práticas de intolerância religiosa nos meios de comunicação e em quaisquer outros locais.

Art. 25. É assegurada a assistência religiosa aos praticantes de religiões de matrizes africanas internados em hospitais ou em outras instituições de internação coletiva, inclusive àqueles submetidos a pena privativa de liberdade.

Art. 26. O poder público adotará as medidas necessárias para o combate à intolerância com as religiões de matrizes africanas e à discriminação de seus seguidores, especialmente com o objetivo de:

I - coibir a utilização dos meios de comunicação social para a difusão de proposições, imagens ou abordagens que exponham pessoa ou grupo ao ódio ou ao desprezo por motivos fundados na religiosidade de matrizes africanas;

II - inventariar, restaurar e proteger os documentos, obras e outros bens de valor artístico e cultural, os monumentos, mananciais, flora e sítios arqueológicos vinculados às religiões de matrizes africanas;

III - assegurar a participação proporcional de representantes das religiões de matrizes africanas, ao lado da representação das demais religiões, em comissões, conselhos, órgãos e outras instâncias de deliberação vinculadas ao poder público.

CAPÍTULO IV

6.3.4 DO ACESSO À TERRA E À MORADIA ADEQUADA

Seção I

6.3.4.1 Do Acesso à Terra

Art. 27. O poder público elaborará e implementará políticas públicas capazes de promover o acesso da população negra à terra e às atividades produtivas no campo.

Art. 28. Para incentivar o desenvolvimento das atividades produtivas da população negra no campo, o poder público promoverá ações para viabilizar e ampliar o seu acesso ao financiamento agrícola.

Art. 29. Serão assegurados à população negra a assistência técnica rural, a simplificação do acesso ao crédito agrícola e o fortalecimento da infraestrutura de logística para a comercialização da produção.

Art. 30. O poder público promoverá a educação e a orientação profissional agrícola para os trabalhadores afrodescendentes e as comunidades negras rurais.

Art. 31. Aos remanescentes das comunidades dos quilombos que estejam ocupando suas terras é reconhecida a propriedade definitiva, devendo o Estado emitir-lhes os títulos respectivos.

Art. 32. O Poder Executivo federal elaborará e desenvolverá políticas públicas especiais voltadas para o desenvolvimento sustentável dos remanescentes das comunidades dos quilombos, respeitando as tradições de proteção ambiental das comunidades.

Art. 33. Para fins de política agrícola, os remanescentes das comunidades dos quilombos receberão dos órgãos competentes tratamento especial diferenciado, assistência técnica e linhas especiais de financiamento público, destinados à realização de suas atividades produtivas e de infraestrutura.

Art. 34. Os remanescentes das comunidades dos quilombos se beneficiarão de todas as iniciativas previstas nesta e em outras leis para a promoção da igualdade étnica.

Seção II

6.3.4.2 Da Moradia

Art. 35. O poder público garantirá a implementação de políticas públicas para assegurar o direito à moradia adequada da população negra que vive em favelas, cortiços, áreas urbanas subutilizadas, degradadas ou em processo de degradação, a fim de reintegrá-las à dinâmica urbana e promover melhorias no ambiente e na qualidade de vida.

Parágrafo único. O direito à moradia adequada, para os efeitos desta Lei, inclui não apenas o provimento habitacional, mas também a garantia da infraestrutura urbana e dos equipamentos comunitários associados à função habitacional, bem como a assistência técnica e jurídica para a construção, a reforma ou a regularização fundiária da habitação em área urbana.

Art. 36. Os programas, projetos e outras ações governamentais realizadas no âmbito do Sistema Nacional de Habitação de Interesse Social (SNHIS), regulado pela Lei no 11.124, de 16 de junho de 2005, devem considerar as peculiaridades sociais, econômicas e culturais da população negra.

Parágrafo único. Os Estados, o Distrito Federal e os Municípios estimularão e facilitarão a participação de organizações e movimentos representativos da população negra na composição dos conselhos constituídos para fins de aplicação do Fundo Nacional de Habitação de Interesse Social (FNHIS).

Art. 37. Os agentes financeiros, públicos ou privados, promoverão ações para viabilizar o acesso da população negra aos financiamentos habitacionais.

CAPÍTULO V

6.3.5 DO TRABALHO

Art. 38. A implementação de políticas voltadas para a inclusão da população negra no mercado de trabalho será de responsabilidade do poder público, observando-se:

I - o instituído neste Estatuto;

II - os compromissos assumidos pelo Brasil ao ratificar a Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial, de 1965;

III - os compromissos assumidos pelo Brasil ao ratificar a Convenção no 111, de 1958, da Organização Internacional do Trabalho (OIT), que trata da discriminação no emprego e na profissão;

IV - os demais compromissos formalmente assumidos pelo Brasil perante a comunidade internacional.

Art. 39. O poder público promoverá ações que assegurem a igualdade de oportunidades no mercado de trabalho para a população negra, inclusive mediante a implementação de medidas visando à promoção da igualdade nas contratações do setor público e o incentivo à adoção de medidas similares nas empresas e organizações privadas.

§ 1o A igualdade de oportunidades será lograda mediante a adoção de políticas e programas de formação profissional, de emprego e de geração de renda voltados para a população negra.

§ 2o As ações visando a promover a igualdade de oportunidades na esfera da administração pública far-se-ão por meio de normas estabelecidas ou a serem estabelecidas em legislação específica e em seus regulamentos.

§ 3o O poder público estimulará, por meio de incentivos, a adoção de iguais medidas pelo setor privado.

§ 4o As ações de que trata o caput deste artigo assegurarão o princípio da proporcionalidade de gênero entre os beneficiários.

§ 5o Será assegurado o acesso ao crédito para a pequena produção, nos meios rural e urbano, com ações afirmativas para mulheres negras.

§ 6o O poder público promoverá campanhas de sensibilização contra a marginalização da mulher negra no trabalho artístico e cultural.

§ 7o O poder público promoverá ações com o objetivo de elevar a escolaridade e a qualificação profissional nos setores da economia que contem com alto índice de ocupação por trabalhadores afrodescendentes de baixa escolarização.

Art. 40. O Conselho Deliberativo do Fundo de Amparo ao Trabalhador (Codefat) formulará políticas, programas e projetos voltados para a inclusão da população negra no mercado de trabalho e orientará a destinação de recursos para seu financiamento.

Art. 41. As ações de emprego e renda, promovidas por meio de financiamento para constituição e ampliação de pequenas e médias empresas e de programas de geração de renda, contemplarão o estímulo à promoção de empresários afrodescendentes.

Parágrafo único. O poder público estimulará as atividades voltadas ao turismo étnico com enfoque nos locais, monumentos e cidades que retratem a cultura, os usos e os costumes da população negra.

Art. 42. O Poder Executivo federal poderá implementar critérios para provimento de cargos em comissão e funções de confiança destinados a ampliar a participação de afrodescendentes, buscando reproduzir a estrutura da distribuição étnica nacional ou, quando for o caso, estadual, observados os dados demográficos oficiais.

CAPÍTULO VI

6.3.6 DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Art. 43. A produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País.

Art. 44. Na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos afrodescendentes, sendo vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística.

Parágrafo único. A exigência disposta no caput não se aplica aos filmes e programas que abordem especificidades de grupos étnicos determinados.

Art. 45. Aplica-se à produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas o disposto no art. 44.

Art. 46. Os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais deverão incluir cláusulas de participação de artistas afrodescendentes nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário.

§ 1º Os órgãos e entidades de que trata este artigo incluirão, nas especificações para contratação de serviços de consultoria, conceituação, produção e realização de filmes, programas ou peças publicitárias, a obrigatoriedade da prática de iguais oportunidades de emprego para as pessoas relacionadas com o projeto ou serviço contratado.

§ 2º Entende-se por prática de iguais oportunidades de emprego o conjunto de medidas sistemáticas executadas com a finalidade de garantir a diversidade étnica, de sexo e de idade na equipe vinculada ao projeto ou serviço contratado.

§ 3º A autoridade contratante poderá, se considerar necessário para garantir a prática de iguais oportunidades de emprego, requerer auditoria por órgão do poder público federal.

§ 4º A exigência disposta no caput não se aplica às produções publicitárias quando abordarem especificidades de grupos étnicos determinados.

TÍTULO III

Do Sistema NACIONAL DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL

(SINAPIR)

CAPÍTULO I

6.3.7 DISPOSIÇÃO PRELIMINAR

Art. 47. É instituído o Sistema Nacional de Promoção da Igualdade Racial (Sinapir) como forma de organização e de articulação voltadas à implementação do conjunto de políticas e serviços destinados a superar as desigualdades étnicas existentes no País, prestados pelo poder público federal.

§ 1o Os Estados, o Distrito Federal e os Municípios poderão participar do Sinapir mediante adesão.

§ 2o O poder público federal incentivará a sociedade e a iniciativa privada a participar do Sinapir.

CAPÍTULO II

6.3.8 DOS OBJETIVOS

Art. 48. São objetivos do Sinapir:

I - promover a igualdade étnica e o combate às desigualdades sociais resultantes do racismo, inclusive mediante adoção de ações afirmativas;

II - formular políticas destinadas a combater os fatores de marginalização e a promover a integração social da população negra;

III - descentralizar a implementação de ações afirmativas pelos governos estaduais, distrital e municipais;

IV - articular planos, ações e mecanismos voltados à promoção da igualdade étnica;

V - garantir a eficácia dos meios e dos instrumentos criados para a implementação das ações afirmativas e o cumprimento das metas a serem estabelecidas.

CAPÍTULO III

6.3.9 DA ORGANIZAÇÃO E COMPETÊNCIA

Art. 49. O Poder Executivo federal elaborará plano nacional de promoção da igualdade racial contendo as metas, princípios e diretrizes para a implementação da Política Nacional de Promoção da Igualdade Racial (PNPIR).

§ 1o A elaboração, implementação, coordenação, avaliação e acompanhamento da PNPIR, bem como a organização, articulação e coordenação do Sinapir, serão efetivados pelo órgão responsável pela política de promoção da igualdade étnica em âmbito nacional.

§ 2º É o Poder Executivo federal autorizado a instituir fórum intergovernamental de promoção da igualdade étnica, a ser coordenado pelo órgão responsável pelas políticas de promoção da igualdade étnica, com o objetivo de implementar estratégias que visem à incorporação da política nacional de promoção da igualdade étnica nas ações governamentais de Estados e Municípios.

§ 3º As diretrizes das políticas nacional e regional de promoção da igualdade étnica serão elaboradas por órgão colegiado que assegure a participação da sociedade civil.

Art. 50. Os Poderes Executivos estaduais, distrital e municipais, no âmbito das respectivas esferas de competência, poderão instituir conselhos de promoção da igualdade étnica, de caráter permanente e consultivo, compostos por igual número de representantes de órgãos e entidades públicas e de organizações da sociedade civil representativas da população negra.

Parágrafo único. O Poder Executivo priorizará o repasse dos recursos referentes aos programas e atividades previstos nesta Lei aos Estados, Distrito Federal e Municípios que tenham criado conselhos de promoção da igualdade étnica.

CAPÍTULO IV

6.3.10 Das Ouvidorias Permanentes E DO ACESSO À JUSTIÇA E À SEGURANÇA

Art. 51. O poder público federal instituirá, na forma da lei e no âmbito dos Poderes Legislativo e Executivo, Ouvidorias Permanentes em Defesa da Igualdade Racial, para receber e encaminhar denúncias de preconceito e discriminação com base em etnia ou cor e acompanhar a implementação de medidas para a promoção da igualdade.

Art. 52. É assegurado às vítimas de discriminação étnica o acesso aos órgãos de Ouvidoria Permanente, à Defensoria Pública, ao Ministério Público e ao Poder Judiciário, em todas as suas instâncias, para a garantia do cumprimento de seus direitos. Citado por 1

Parágrafo único. O Estado assegurará atenção às mulheres negras em situação de violência, garantida a assistência física, psíquica, social e jurídica.

Art. 53. O Estado adotará medidas especiais para coibir a violência policial incidente sobre a população negra.

Parágrafo único. O Estado implementará ações de ressocialização e proteção da juventude negra em conflito com a lei e exposta a experiências de exclusão social.

Art. 54. O Estado adotará medidas para coibir atos de discriminação e preconceito praticados por servidores públicos em detrimento da população negra, observado, no que couber, o disposto na Lei no 7.716, de 5 de janeiro de 1989.

Art. 55. Para a apreciação judicial das lesões e das ameaças de lesão aos interesses da população negra decorrentes de situações de desigualdade étnica, recorrer-se-á, entre outros instrumentos, à ação civil pública, disciplinada na Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985.

CAPÍTULO V

6.3.11 DO FINANCIAMENTO DAS INICIATIVAS DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL

Art. 56. Na implementação dos programas e das ações constantes dos planos plurianuais e dos orçamentos anuais da União, deverão ser observadas as políticas de ação afirmativa a que se refere o inciso VII do art. 4º desta Lei e outras políticas públicas que tenham como objetivo promover a igualdade de oportunidades e a inclusão social da população negra, especialmente no que tange a:

- I - promoção da igualdade de oportunidades em educação, emprego e moradia;
- II - financiamento de pesquisas, nas áreas de educação, saúde e emprego, voltadas para a melhoria da qualidade de vida da população negra;
- III - incentivo à criação de programas e veículos de comunicação destinados à divulgação de matérias relacionadas aos interesses da população negra;
- IV - incentivo à criação e à manutenção de microempresas administradas por pessoas autodeclaradas negras;
- V - iniciativas que incrementem o acesso e a permanência das pessoas negras na educação fundamental, média, técnica e superior;
- VI - apoio a programas e projetos dos governos estaduais, distrital e municipais e de entidades da sociedade civil voltados para a promoção da igualdade de oportunidades para a população negra;
- VII - apoio a iniciativas em defesa da cultura, da memória e das tradições africanas e brasileiras.

§ 1o O Poder Executivo federal é autorizado a adotar medidas que garantam, em cada exercício, a transparência na alocação e na execução dos recursos necessários ao financiamento das ações previstas neste Estatuto, explicitando, entre outros, a proporção dos recursos orçamentários destinados aos programas de promoção da igualdade, especialmente nas áreas de educação, saúde, emprego e renda, desenvolvimento agrário, habitação popular, desenvolvimento regional, cultura, esporte e lazer.

§ 2o Durante os 5 (cinco) primeiros anos, a contar do exercício subsequente à publicação deste Estatuto, os órgãos do Poder Executivo federal que desenvolvem políticas e programas nas áreas referidas no § 1o deste artigo discriminarão em seus orçamentos anuais a participação nos programas de ação afirmativa referidos no inciso VII do art. 4o desta Lei.

§ 3o O Poder Executivo é autorizado a adotar as medidas necessárias para a adequada implementação do disposto neste artigo, podendo estabelecer patamares de participação crescente dos programas de ação afirmativa nos orçamentos anuais a que se refere o § 2o deste artigo.

§ 4o O órgão colegiado do Poder Executivo federal responsável pela promoção da igualdade racial acompanhará e avaliará a programação das ações referidas neste artigo nas propostas orçamentárias da União.

Art. 57. Sem prejuízo da destinação de recursos ordinários, poderão ser consignados nos orçamentos fiscal e da seguridade social para financiamento das ações de que trata o art. 56:

I - transferências voluntárias dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

II - doações voluntárias de particulares;

III - doações de empresas privadas e organizações não governamentais, nacionais ou internacionais;

IV - doações voluntárias de fundos nacionais ou internacionais;

V - doações de Estados estrangeiros, por meio de convênios, tratados e acordos internacionais.

TÍTULO IV

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 58. As medidas instituídas nesta Lei não excluem outras em prol da população negra que tenham sido ou venham a ser adotadas no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios.

Art. 59. O Poder Executivo federal criará instrumentos para aferir a eficácia social das medidas previstas nesta Lei e efetuará seu monitoramento constante, com a emissão e a divulgação de relatórios periódicos, inclusive pela rede mundial de computadores.

Art. 60. Os arts. 3o e 4o da Lei no 7.716, de 1989, passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 3o

Parágrafo único. Incorre na mesma pena quem, por motivo de discriminação de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional, obstar a promoção funcional." (NR)

"Art. 4o

§ 1o Incorre na mesma pena quem, por motivo de discriminação de raça ou de cor ou práticas resultantes do preconceito de descendência ou origem nacional ou étnica:

I - deixar de conceder os equipamentos necessários ao empregado em igualdade de condições com os demais trabalhadores;

II - impedir a ascensão funcional do empregado ou obstar outra forma de benefício profissional;

III - proporcionar ao empregado tratamento diferenciado no ambiente de trabalho, especialmente quanto ao salário.

§ 2o Ficará sujeito às penas de multa e de prestação de serviços à comunidade, incluindo atividades de promoção da igualdade racial, quem, em anúncios ou qualquer outra forma de recrutamento de trabalhadores, exigir aspectos de aparência próprios de raça ou etnia para emprego cujas atividades não justifiquem essas exigências." (NR)

Art. 61. Os arts. 3o e 4o da Lei no 9.029, de 13 de abril de 1995, passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 3o Sem prejuízo do prescrito no art. 2o e nos dispositivos legais que tipificam os crimes resultantes de preconceito de etnia, raça ou cor, as infrações do disposto nesta Lei são passíveis das seguintes cominações: " (NR)

"Art. 4o O rompimento da relação de trabalho por ato discriminatório, nos moldes desta Lei, além do direito à reparação pelo dano moral, faculta ao empregado optar entre: " (NR)

Art. 62. O art. 13 da Lei no 7.347, de 1985, passa a vigorar acrescido do seguinte § 2o, renumerando-se o atual parágrafo único como § 1o:

"Art. 13. 1o"

§ 2o Havendo acordo ou condenação com fundamento em dano causado por ato de discriminação étnica nos termos do disposto no art. 1o desta Lei, a prestação em dinheiro reverterá diretamente ao fundo de que trata o caput e será utilizada para ações de promoção da igualdade étnica, conforme definição do Conselho Nacional de Promoção da Igualdade Racial, na hipótese de extensão nacional, ou dos Conselhos de Promoção de Igualdade Racial estaduais ou locais, nas hipóteses de danos com extensão regional ou local, respectivamente." (NR)

Art. 63. O § 1o do art. 1o da Lei no 10.778, de 24 de novembro de 2003, passa a vigorar com a seguinte redação: "Art. 1o"

§ 1o Para os efeitos desta Lei, entende-se por violência contra a mulher qualquer ação ou conduta, baseada no gênero, inclusive decorrente de discriminação ou desigualdade étnica, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto no âmbito público quanto no privado." (NR)

Art. 64. O § 3o do art. 20 da Lei no 7.716, de 1989, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso III:

"Art. 20. § 3o"

III - a interdição das respectivas mensagens ou páginas de informação na rede mundial de computadores." (NR)

Art. 65. Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias após a data de sua publicação.

Brasília, 20 de julho de 2010; 189o da Independência e 122o da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Elói Ferreira de Araújo

Este texto não substitui o publicado no DOU de 21.7.2010

ANEXO C

PROJETO DE LEI Nº 4.370-A, DE 1998

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO AMBIENTE E MINORIAS

*Dispõe sobre a representação racial e étnica nos filmes,
Peças teatrais e publicitárias.*

Autor: Deputado Paulo Paim

Relator: Deputado Paulo Baltazar

I – RELATÓRIO

Vem à audiência desta Comissão o projeto de lei epigrafado, cujo texto é substitutivo aprovado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, resultante do acatamento de emenda ofertada naquela Comissão pelo nobre Deputado Dr. Hélio e do aproveitamento de parte do Projeto de Lei nº 2.651, de 2000, , do ilustre Deputado Arolde de Oliveira.

A proposição estabelece que as emissoras de televisão, agências de publicidade, produtores de material publicitário e o Poder Público deverão assegurar a participação de artistas afro-descendentes em filmes, programas e peças teatrais em proporção não inferior a vinte e cinco por cento do número total de atores e figurantes, considerada a totalidade dos programas veiculados entre a abertura e o encerramento da programação diária ou o período compreendido entre a zero hora e as vinte e três horas e cinquenta minutos; e em proporção

não inferior a quarenta por cento do número total dos atores e figurantes para as peças publicitárias destinadas à veiculação nas emissoras de televisão e salas cinematográficas.

Dispõe que para fins da lei considerar-se-ão afrodescendentes as pessoas que se enquadrarem como pretos ou pardos, ou denominação equivalente, conforme classificação adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Determina ainda que os órgãos de administração direta, autárquica ou fundacional, empresas públicas e sociedades de economia mista ficam obrigadas a incluir cláusula de participação de artistas afro-descendentes, em proporção não inferior a quarenta por cento, nos contratos de realização de filmes, peças teatrais, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário. Ademais, incluirão nas especificações para contratação de serviços de consultoria, conceituação, produção e realização de filmes, programas, peças teatrais ou publicitárias, a obrigatoriedade da prática de iguais oportunidades de emprego para pessoas relacionadas com o projeto ou serviço contratado, consistentes, tais iguais oportunidades, no conjunto de medidas sistemáticas executadas com a finalidade de garantir a diversidade de raça, sexo e de idade na equipe vinculada ao projeto ou serviço contratado.

Prevê que a autoridade contratante poderá, para garantir a prática de iguais oportunidades de emprego, requerer auditoria e expedição de certificado por órgão do Poder Público.

Estabelece que a desobediência às disposições da lei constituirá infração punível com multa e prestação de serviços à comunidade através de atividades de promoção da não-discriminação racial.

Com relação às etnias indígenas, prevê que a participação preconizada na lei valorizará de forma criativa, sempre que possível, o papel por elas desempenhado no processo civilizatório brasileiro.

Finalmente, fixa o prazo de noventa dias para a entrada em vigor da lei.

Nesta Comissão, no prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto.

II - VOTO DO RELATOR

A proposição sob exame possui uma incontestável oportunidade. Mais que isto, contudo, constitui instrumento de efetiva promoção da não-discriminação, cumprindo um dos mais caros princípios da nossa Constituição.

Como lembra o autor, quase metade da população brasileira é afrodescendente; não obstante, o que se vê principalmente nas produções destinadas à televisão – e também em filmes e peças destinadas às salas cinematográficas – é um mundo absolutamente divorciado da realidade racial brasileira. Dá-se a ilusão de que somos majoritariamente europeus, como há até poucos anos sonhava a elite brasileira, menoscabando o papel fundamental que tiveram e ainda têm os afro-descendentes na construção do Brasil. No mesmo curso, despreza-se a contribuição das etnias indígenas no processo civilizatório brasileiro.

Se o mercado, por si só, não atingiu ainda força suficiente para determinar que se reconheça esta participação, impõe-se por uma questão de justiça e até de moral que se determine por lei tal reconhecimento. E este é o objetivo que indubitavelmente se alcançará com o projeto comentado.

Por estas razões o voto do relator é favorável ao substitutivo aprovado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, resultante do aproveitamento do Projeto de Lei nº 4.370 de 1998, do Projeto de Lei nº 2.651 de 2000 (apensado) e do acatamento de emenda ofertada pelo ilustre Deputado Dr. Hélio (PDT/SP).

Sala da Comissão, em _____ de _____ 2002.

Deputado Paulo Baltazar

Relator