

Evolução da representação afrodescendente na publicidade impressa entre 2001 e 2015 e o Estatuto da Igualdade Racial de 2010: uma revisão sistemática

Roberto Mauro Santos

Introdução

Para além de negócios e estímulo ao consumo, a publicidade é um dos mais eficientes difusores de discursos e mensagens simbólicas, inclusive de ideologias que podem favorecer a manutenção do *status quo*, influenciando as pessoas, a formação de ideias, valores, identidades, estereótipos, comportamentos e atitudes, contribuindo assim para o comportamento social (KELLNER; 2001; LIPPMANN, 2010; THOMPSON; 2014), suas práticas culturais e sistemas simbólicos (KELLNER, 2001; HAZELL; CLARKE, 2007; MELO, 2010; CORRÊA, 2011).

Tal influência pode ser verificada nas pesquisas de recepção entre 2002 e 2009 que demonstraram que o percentual de brasileiros que admitiram algum grau de influência da publicidade sobre si manteve-se praticamente estável, ao longo de 7 anos, em patamares acima de 84% (ABP 2002; 2004; 2006; ABAP, 2009), ou seja, a maioria absoluta da população, ademais segundo levantamento mundial da Nielsen (BBC, 2007) o Brasil lidera o ranking mundial de confiança na publicidade, dois em cada três brasileiros (67%) disseram confiar nos anúncios.

Considerando-se o mercado nacional, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), 53,1% da população é afrodescendente, ou seja, aqueles que se auto-declaram pretos ou pardos, representando cerca de 106 milhões de pessoas.

Tal fato torna o Brasil o maior país em população afrodescendente fora da África e o segundo atrás apenas da Nigéria (BARBARA, 2015; SCHWARCZ; STARLING; 2015), porém é provável que este número seja ainda maior, pois é comum negar ou embranquecer sua cor devido às adversidades que dela decorrem (D'ADESKY, 2001, MUNANGA, 2004; OLIVEIRA, 2004).

Além disso, não se trata apenas de volume de potenciais consumidores, os afrodescendentes vêm ganhando poder de compra desde a década de 90 (TRINDADE, 2008; GOLZIO et al., 2009; JONES; 2010; ALMEIDA, 2011; FGV, 2010; 2011; MARTINS FILHO, 2012; BRASIL, 2012; 2013; MARINHEIRO, 2012; WINCH; ESCOBAR, 2013; MEIRELLES, 2014; MARTINS, 2015), atualmente eles compõem 31% das classes A e B

e 53% da classe C (FGV; 2011; BRASIL, 2012) o que representa um poder aquisitivo da ordem de 800 bilhões de reais ao ano (ETNUS, 2016).

Os afrodescendentes compõem assim um amplo mercado consumidor, todavia ainda são pouco utilizados na publicidade, o que deixa transparecer indícios de racismo.

O racismo trata-se de um fenômeno mutável de acordo com o contexto sócio-histórico e com a abordagem teórica utilizada, que parte inicialmente de uma suposta superioridade de raça baseada em aspectos biológicos que permitiria a hierarquização das raças e seu tratamento de forma desigual (BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; MUNANGA, 1996; MACHADO, 2000; GOMES, 2005; GOLZIO et al., 2009) assumindo formas mais flagrantes ou mais sutis ((LIMA; VALA, 2004; MUNANGA, 2006).

No Brasil, o racismo se processa geralmente de forma velada, sutil e evasiva, fato bem definido por Florestan Fernandes como o “preconceito de ter preconceito” (FERNANDES; PEREIRA; NOGUEIRA, 2006, p. 173), fato embasado por amplas pesquisas nacionais: que verificaram que mais 90% dos brasileiros diziam não ter preconceito, mas não menos de 87% reconheciam sua existência (FOLHA DE SÃO PAULO, 1995; FPA, 2003; BRASIL, 2009).

Conclui-se que se trata de um preconceito silencioso (SCHWARCZ, 2015), caracterizando o racismo à brasileira (DaMATTA, 1996; PEREIRA, 1996; LIMA, S., 1997) ou racismo cordial (FOLHA DE SÃO PAULO, 1995; PEREIRA et al., 2011), não declarado, mas profundamente entranhado, sutil e dissimulado que permeia a sociedade e suas instituições (FERNANDES; PEREIRA; NOGUEIRA, 2006; BATISTA; LEITE, 2011; NASCIMENTO, 2014).

Racismo que afeta também a mídia que segundo Mcquail (2013) abrange o conjunto de todos os meios de comunicação dos quais faz parte a publicidade resultando no que Gastaldo (2004, p. 94) denomina de forma abrangente como “*apartheid* simbólico” ou “*apartheid* midiático” conforme Yirula e Hoff (2009, p. 5) ou ainda “segregação midiática” segundo Oliveira (2011, p. 26) e mais especificamente “*apartheid* publicitário” segundo Perez (2011, p. 75) e Moraes; Paula e Moreira (2015, p. 3).

Dessa forma, segundo Thompson (2014) mídia e publicidade podem favorecer processos de naturalização ideológica, inclusive do preconceito e do racismo (NUTO, 2008; CEERT; OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DE MÍDIA, 2009; CONCEIÇÃO, 2010; 2011; TOPOS PARTNERSHIP; THE OPPORTUNITY AGENDA, 2011; ANDI, 2012; MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015) e ainda que de forma sutil, isso não os torna menos perniciosos (MARTINS, 2008; 2009; 2011; 2015; COSTA; 2010; 2012; NASCIMENTO, 2014)

Além disso, mídia e publicidade também podem contribuir na manutenção de relações de dominação e discriminação (COLTRANE; MESSINEO, 2000; KELLNER,

2001; GOFFMAN, 2004; STROZENBERG, 2005; ARAÚJO, 2006; HAZELL; CLARKE, 2007; THOMPSON, 2014; VARGAS, 2014; SMITH, 2015).

Fatos aos quais, o Estatuto da Igualdade Racial (BRASIL, 2010) não pode se furtar, o que permite entrever que o legislador compreende que peças publicitárias e sua veiculação na mídia também repercutem no imaginário social e contribuem para a manutenção e reforço desta desigualdade, caso continuem a sub-representar ou mesmo estereotipar a população afrodescendente (BRASIL, 2010).

Não sem razão, Leite e Batista (2009) apontam para a importância de considerar os efeitos da publicidade para além de seu caráter mercadológico.

Assim sob a óptica do Marketing, a representação de afrodescendentes na publicidade se situa na confluência de duas de suas subáreas: a do Comportamento do consumidor que trata das dimensões do consumo propriamente ditas (SOLOMON, 2008) e a do Macro marketing (SANTOS, 2004; BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005; HUNT, 2012; SCHNEIDER; LUCE, 2014) ligado aos impactos do Marketing sobre a sociedade, bem como dela sobre o Marketing onde se incluem aspectos éticos e a responsabilidade social.

Nos EUA, as pesquisas sobre os afrodescendentes e sua representação na mídia/publicidade já datam de mais de meio século (PLOUS; NEPTUNE, 1997; BAILEY, 2006), mas guardam significativas diferenças entre o racismo declarado de lá e o velado daqui (DaMATTA, 1996; FERNANDES; PEREIRA; NOGUEIRA, 2006; SCHWARCZ, 2006).

Faz-se necessário, assim refletir e considerar valores culturais locais que possam fazer com que a produção acadêmica tenha uma maior conexão com a realidade brasileira (BERTERO; CALDAS; WOOD JR. 1999; ROSA, 2014) e não sejam simples repetições das “verdades” das relações étnico-raciais norte-americanas (SANSONE, 2002). Além disso, Vieira e Caldas (2005), Conceição (2009) e Rosa (2014) apontam também para a falta de estudos sobre raça e racismo e seus impactos nos estudos organizacionais.

Então, apesar de publicidade e racismo/preconceito/discriminação serem temas amplamente pesquisados, a intersecção dessas áreas de conhecimento segue pouco explorada (ACEVEDO; NOHARA, 2008; TRINDADE, 2008; MARTINS, 2009; TRINDADE; ACEVEDO, 2009; 2012; ACEVEDO; TRINDADE, 2010; FARIA, 2011; MORETTI et al.; 2011; SILVA; ROCHA; SANTOS, 2011; TOPOS PARTNERSHIP; THE OPPORTUNITY AGENDA, 2011; TRINDADE; CAMPANARIO, 2013; FARIA et al., 2014; SNUGGS; QUALLS, 2015).

Ademais, a representação de afrodescendentes na publicidade envolve dimensões negociais, socioculturais e éticas, daí a amplitude, a complexidade e o caráter interdisciplinar de sua pesquisa, fatos que justificam o caráter exploratório desta pesquisa.

Estudos exploratórios permitem proporcionar maior conhecimento sobre o assunto e formular problemas mais precisos e hipóteses para estudos posteriores conforme indicam Gilberto Martins e Carlos Theóphilo (2009).

Desta forma a questão que se pretende investigar é: Houve evolução da representação numérica e simbólica dos afrodescendentes na publicidade impressa no período entre 2001 e 2015 e mais especificamente após a publicação do Estatuto da Igualdade Racial de 2010?

Para tanto será analisada a produção científica nacional, entre 2001 e 2015, que aborde a ausência/presença de afrodescendentes na publicidade impressa e temas correlatos tais como sub-representação, estereotipização usando como método a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003).

Do ponto de vista teórico, Eco (1987) discorre sobre a comunicação apresentando os conceitos de apocalípticos, aqueles com uma visão determinista dos efeitos danosos da mídia sobre a sociedade, e integrados que acreditam a mídia é benéfica à democracia e ao bem-estar social. Em suas reflexões, aponta para a necessidade de se estabelecer uma relação dialética entre estas visões opostas que permita criticar os meios de comunicação de massa que não são ruins ou bons em si mesmos, atribuindo um papel menos passivo ao público.

O arcabouço teórico de base vai nesse sentido, posto que Thompson (2014) assume que a mídia só tem caráter ideológico quando propositalmente favorece a manutenção do *status quo* dominante e Kellner (2001) defende que a mesma mídia que condiciona comportamentos do público, também lhes oferece elementos para reelaborar e reagir a este conteúdo.

A contribuição pretendida da pesquisa é sistematizar a reflexão acadêmica sobre a evolução da representatividade afrodescendente gerando um panorama claro e atualizado sobre este fenômeno, bem como subsidiar a análise dos resultados da adoção de políticas afirmativas aplicadas à publicidade com a publicação do Estatuto da Igualdade Racial de 2010 (BRASIL, 2010) e por fim levantar questões de pesquisa que possam, por sua vez, direcionar futuros estudos sobre o assunto.

Assim o estudo está estruturado a partir desta introdução que apresenta o tema e o propósito da pesquisa, para em seguida apresentar os principais conceitos sobre publicidade, estereotipia e seus mecanismos. Na terceira parte é apresentada a metodologia seguida pela análise dos resultados e a discussão, na quinta seguem as considerações finais, sugestões para futuros estudos e limitações desta pesquisa, findando com suas referências na sexta parte.

Publicidade, estereotipia, seus mecanismos e influências

Publicidade é uma forma impessoal de comunicação em que um anunciante conhecido utiliza-se de comunicação de massa para persuadir ou influenciar uma audiência (WELLS; BURNETT; MORIARTY, 2000). Para tanto ela manuseia fatores não apenas objetivos, como também subjetivos (ZEITHAML, 1988; CORRÊA, 2006; LIPOVETSKY, 2007), ela: “joga com as emoções, anseios, necessidades, *preconceitos* e todo o tipo de sentimentos do receptor nas suas mensagens” (BROCHAND et al., 1999, p. 12, grifo nosso).

Em seu simulacro de realidade, a publicidade permite a criação de um hiper-real aparentemente tão verossímil quanto a própria realidade, tornando difícil sua distinção (BAUDRILLARD, 1981; MELO, 2010). Por essa razão, Santos (2009) afirma que a construção e mediação da realidade são os principais traços de influência da publicidade sobre a sociedade, ao transmitir imagens e valores de como ser e se portar, contribuindo para moldar identidades e comportamentos (FIGUEIREDO, 2000; KELLNER, 2001). 4 (quatro) fatores ampliam essa influência:

- 1) *sua forte capacidade persuasiva* (NAN; FABER; 2004; LEITE; BATISTA, 2009; COSTA, 2010; PEREZ, 2011; LEITE, 2015) que se deve à necessidade de fazer com que o potencial cliente acredite numa curta mensagem e compre o produto ou serviço anunciado, valendo-se de engenhosas técnicas que manipulam fatores objetivos, subjetivos e sociais, afetando o público psicológica, moral e socialmente;
- 2) *sua credibilidade institucional e discursiva* posto que sua livre circulação em mídias socialmente reconhecidas, aceitas, sancionadas e respeitadas pela sociedade confere-lhe autoridade institucional (THOMPSON, 1995; DIAS, 2010) e discursiva (PNUD, 2005) o que amplia sua credibilidade e consequentemente a intensidade e o alcance de sua influência sobre a sociedade;
- 3) *presença constante* ao longo da vida das pessoas por perpassar todas as outras mídias, geralmente acompanhadas por pacotes publicitários (BELELI, 2005; CORRÊA, 2006);
- 4) *amplo alcance* das mídias, no caso do Brasil em 2009, a publicidade alcançava praticamente 91% da população (ABAP, 2009).

O que por sua vez leva a publicidade a cumprir não apenas um papel pedagógico na difusão e aprendizado de valores sociais (BANDURA, 1971; GERBNER et al, 1986; KERN-FOXWORTH, 1994; BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; KELLNER, 2001), mas também um papel heurístico de facilitar a percepção do imaginário social que nela é refletido (RIAL, 2007). Por isso mesmo a mensagem publicitária em seu intuito de atrair a atenção do máximo possível de pessoas e passar mensagens rápidas, de fácil absorção e compreensão, capazes de informar, gerar identificação e persuadir o

receptor (GASTALDO, 2004; LYSARDO-DIAS, 2007), comumente utiliza-se do senso comum e de linguagem simplificada (GASTALDO, 2004; CORRÊA, 2006; LYSARDO-DIAS, 2007; PEREIRA et. al., 2011; MONTANHA; HELAL, 2014) e para tanto recorre frequentemente aos estereótipos (GASTALDO, 2004; PALLAIS, 2006; SIARRAS, 2008; LYSARDO-DIAS, 2007; LEITE; BATISTA, 2009; MONTANHA; HELAL, 2014).

Estereótipo originalmente referia-se à matriz de impressão usada em gráficas para reprodução de cópias (FERREIRA, 2004), daí seu empréstimo para o sentido psicossociológico, utilizado inicialmente por Lippman (2010), significando a forma como a sociedade a exemplo de uma matriz de impressão “reproduz” ou “imprime” automaticamente as mesmas características em indivíduos distintos de um grupo estereotipado, como se todos fossem exatamente iguais, fenômeno chamado de entitatividade (MORRIS; MAISTO, 2004; PEREIRA et. al., 2011).

Generalização agravada, segundo Lippmann (2010) por quatro características comuns aos estereótipos: simplificação e categorização das pessoas; absorção por contato direto e indireto (em que a mídia cumpre papel determinante); distorção das características dos indivíduos e resistência à mudança.

Tais características juntas provocam uma visão preconcebida e distorcida sobre os estereotipados. Maisonneuve (1977, p. 118) resume “o próprio da estereotipia é ser grosseira, rígida, brutal e repousar numa espécie de essencialismo simplista [...]” a que submete os grupos estereotipados. Os estereótipos cumprem assim tripla função na publicidade:

- 1) *psicológica* por fazer parte do esquema cognitivo de tratamento de informações (TVERSKY; KAHNEMAN, 1974; MACRAE; MILNE; BODENHAUSEN, 1994; COLTRANE; MESSINEO, 2000; MORRIS; MAISTO, 2004; LYSARDO-DIAS, 2007; PEREIRA, 2010; LEITE, 2011);
 - 2) *sociológica* por pertencer a um sistema de valores socialmente compartilhados (MAISONNEUVE, 1977; APPIAH, 2001; GASTALDO, 2004; VARGAS, 2005; LYSARDO-DIAS, 2007; DIAS, 2010; LIPPMANN, 2010; FRITH; MUELLER, 2010; SMITH, 2015);
 - 3) *comunicacional* por sua fácil transmissão e recepção (LYSARDO-DIAS, 2007).
- 1) Tais fatores conjugados permitem gerar familiaridade no público fazendo a publicidade cumprir mais facilmente sua função persuasiva (LEITE; BATISTA, 2009), mas a tornam conservadora (GASTALDO, 2004).

Baccega (2007) e Lysardo-Dias (2007) concluem que a relação do grupo (gerador do estereótipo) com o mundo fica condicionada por esta visão compartilhada, homogeneizada e legitimada socialmente.

Vale ressaltar que no caso de afrodescendentes, os efeitos dos estereótipos são particularmente intensos a ponto de tanto rótulos verbais (DOVIDIO; EVANS; TYLER, 1986) como negros, pretos etc., quanto imagens (ZARATE, 1990) de uma pessoa afrodescendente desencadearem, facilitarem e acelerarem a formação de representações estereotípicas e o preconceito de modo automático ou involuntário contra eles (LIMA et. al., 2006; BATISTA; COSTA, 2011; LEITE, 2011).

Não sem razão, as peças publicitárias pouco reproduzem as minorias ou quando o fazem determinam-lhes espaços e papéis pré-determinados que as familiarizam com seu lugar na sociedade de acordo com interesses de grupos dominantes (KELLNER, 2001; THOMPSON, 2014). Por isso mesmo, as imagens publicitárias e seus estereótipos contribuem para formar um quadro de referências com base no qual os consumidores criam expectativas de consumo e interpretam suas vidas (BANDURA, 1971; GERBNER et. al., 1986; KERN-FOXWORTH, 1994; BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; HIRSCHMAN; THOMPSON, 1997; KELLNER, 2001). E podem então contribuir para disseminar e naturalizar relações de dominação e discriminação étnicas (COLTRANE; MESSINEO, 2000; KELLNER, 2001; GOFFMAN, 2004; STROZENBERG, 2005; ARAÚJO, 2006; HAZELL; CLARKE, 2007; THOMPSON, 2014; VARGAS, 2014; SMITH, 2015) que ultrapassam o plano simbólico e atingem o plano material (FREIRE FILHO, 2004; GASPAR, 2010; RAMOS, 2010; 2013; GALVÃO, 2014). Resultando em variados e abrangentes impactos pessoais, morais, culturais e socioeconômicos negativos no cotidiano dos afrodescendentes conforme fartamente demonstrado em diversas pesquisas brasileiras (IPEA; UNIFEM, 2004; 2005; 2008; 2011; PNUD, 2005; SEADE, 2005; IBGE, 2006; IPEA, 2008; LAESER; IE/UFRJ 2008; 2010; DIEESE, 2011; 2012; 2013; 2014; 2015).

Metodologia adotada

Para instrumentalizar a pesquisa optou-se pela *Revisão Sistemática de Literatura (RSL)*, assim realizou-se uma revisão planejada de artigos com o intuito de responder a uma pergunta específica e necessária (seção 1), utilizando-se de métodos estruturados e sistemáticos para identificar, selecionar e avaliar criticamente os estudos levantados, permitindo gerar um protocolo para reduzir a ocorrência de vieses autoconfirmatórios e minimizar a parcialidade em sua análise, o que por sua vez possibilita a verificação e a replicação do método, diferentemente do que ocorre nas revisões de literatura tradicionais segundo David Tranfield; David Denyer; Palminder Smart (2003).

Conforme observam Mônica De-La-Torre-Ugarte, Renata Guanilo e Maria Rita Bertolozzi (2011) há várias modalidades desse procedimento e quando se analisam

conjuntamente pesquisas experimentais ou não, empíricas ou teóricas, ela assume a forma de uma *revisão integrativa* que incorpora diferentes perspectivas sobre o fenômeno permitindo uma compreensão mais completa e abrangente sobre o assunto em questão.

Em relação às revisões já efetuadas sobre o assunto, a carência de estudos sobre a representação dos afrodescendentes na publicidade permitiu identificar apenas uma revisão específica sobre o tema (TRINDADE; ACEVEDO; 2009) e mais 2 (dois) artigos: um sobre Racismo discursivo na mídia que dedicou parte do artigo a uma revisão da produção brasileira sobre desigualdades raciais na mídia de 1987 a 2002 (SILVA, 2005) e o outro tratou-se de um mapeamento bibliográfico sobre a presença deles também na mídia em geral entre 1965 e 2011 (TRINDADE; CAMPANARIO, 2013).

Este último identificou que 42,6% das pesquisas mapeadas eram da autoria de 4 (quatro) autores, dos quais 3 (três) especificamente se dedicaram a estudar a publicidade: 1) Acevedo, C. R.; 2) Martins, M. C. S.; 3) Trindade, L. V. P.

Contou-se também com uma coletânea de artigos publicada pela ECA-USP: “O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo” (BATISTA; LEITE, 2011) com diferentes abordagens sobre o tema, mas sem nenhum especificamente dedicado à revisão de literatura.

O protocolo utilizado foi composto por 4 (quatro) procedimentos a saber: 1) seleção dos periódicos e anais de eventos e dos critérios de busca e seleção/exclusão de artigos; 2) definição da base de dados inicial de artigos; 3) seleção da base de dados definitiva; 4) categorização da base de dados e análise das publicações.

Os quatro primeiros procedimentos serão abordados nessa seção, mas o quarto procedimento será detalhado na Análise dos resultados e discussão. O período se inicia em 2001, quando os artigos de todas as revistas pesquisadas já estão disponíveis em meio eletrônico e se estende até 2015, ou seja, um período de 14 anos.

O primeiro procedimento foi selecionar periódicos, anais de eventos e bases de artigos relevantes e estabelecer critérios de busca, seleção e exclusão. Tomou-se por base as principais revistas acadêmicas ligadas à Administração classificadas pelo sistema Qualis da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES: RAE (FGV); RAUSP (USP); RAC, RAC Eletrônica e TAC (ANPAD) e RAM (MACKENZIE), depois recorreu-se aos anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), às bases de artigos acadêmicos SCIELO e Portal de Periódicos CAPES/MEC e por fim ao Google acadêmico.

Como critério de busca foram pesquisados os termos mais comumente relacionados ao assunto evitando restringir em demasia a busca, usando operador lógico ou booleano “AND”, sem qualquer outra restrição, mesmo de data (que poderiam ser descartados a posteriori) a saber: racismo; preconceito; preconceito

racial; discriminação; representação negro; representação afrodescendente sistematicamente associados aos termos publicidade; propaganda; anúncio. Apenas no caso das revistas e nos anais do EnANPAD foi possível ampliar a busca para termos ainda mais genéricos: Negro; Negra; Afro descendente (grafia antiga do termo); Afrodescendente; Cor; Raça; Racial; Raciais (nas bases de artigos os resultados foram excessivamente numerosos e difusos).

Como critério de seleção/exclusão de estudos estabeleceu-se que o estudo deveria: 1) abordar a publicidade brasileira; 2) tratar em seu resumo da análise da presença/ausência de afrodescendentes na publicidade impressa ou análises mistas (impressa e televisiva, por exemplo) ou ainda experimentos/ensaios teóricos sobre o assunto; 3) trabalhos de graduação seriam descartados. A exclusão dos que não atendiam aos critérios foi realizada simultaneamente à busca.

A busca na base de dados das revistas mesmo com a utilização de termos abrangentes e sem restrições, neste período de 14 anos: RAUSP (USP); RAC e TAC (ANPAD) e RAM (Mackenzie) não resultaram em nenhum artigo sobre o tema, exceções feitas à RAE (FGV) com 2 (dois) artigos Moretti et al. (2011) e Martins (2015) e RAC Eletrônica (ANPAD) com 1 (um) artigo Acevedo e Nohara (2008), nos anais do EnANPAD foram encontrados apenas 3 (três) artigos: Acevedo e Nohara (2011), Faria; Nohara e Lopes (2012; 2013).

Se somados os resultados dessas 6 (seis) principais revistas e dos anais dos mais importantes eventos acadêmicos de Administração do Brasil obtém-se um total de apenas 6 (seis) artigos.

O resultado das buscas no Scielo também não foi diferente retornando 1 (um) artigo: Silva, Rocha e Santos (2012), o Portal de periódicos CAPES foi o que trouxe melhor resultado com 8 (oito) estudos: Strozenberg (2005), Côrrea (2006), Leite (2008), Martins (2009); Acevedo; Trindade (2010); Gaspar (2010), Santos; Silva (2010), Faria et al. (2014).

Por fim, os mesmos termos conjugados foram buscados no Google Acadêmico, mas limitados ao título, a partir de 2001 e aos 20 primeiros resultados devido à extensão e à dispersão de retorno, resultando em várias redundâncias, mas apenas em 3 (três) novos resultados: Souza (2005), Beleli (2006) e Santos (2009).

O *segundo procedimento* foi definir como base inicial o resultado das buscas anteriores, sem que nenhum artigo tenha sido descartado (devido à busca e leitura de resumo simultâneos na fase anterior), resultando num total de 18 (dezoito) artigos

O *terceiro procedimento* neste caso, diferentemente de outras RSL que refinam e reduzem a base de dados originalmente levantada, aqui foi necessário ampliá-la devido ao baixo retorno de artigos, para isso recorreu-se à técnica bola de neve em que autores e referências bibliográficas dos artigos levantados são analisados à busca de novas referências de autores/artigos (RIDLEY, 2008), de maneira que, na medida do

possível, fosse atingido o ponto de saturação teórica, em que novas referências não adicionam mais novas características ou propriedades ao fenômeno estudado (ADAMS, BESSANT; PHELPS, 2006; VALLADARES; VASCONCELLOS; SERIO, 2014).

Recorrendo-se para tanto aos artigos que de alguma forma revisaram o tema (SILVA, 2005; TRINDADE; ACEVEDO; 2009; BATISTA; LEITE, 2011; TRINDADE; CAMPANARIO, 2013) e à bibliografia dos 18 (dezoito) estudos levantados, chegando a uma base total de 59 (cinquenta e nove) estudos de diversas áreas de conhecimento, dos quais 4 (quatro) (MARTINS, J, 2003; FRAGA, 2004; SOUZA, 2005; BELELI, 2006) foram descartados por não ser possível acessá-los, resultando numa base definitiva de 55 (cinquenta e cinco) estudos.

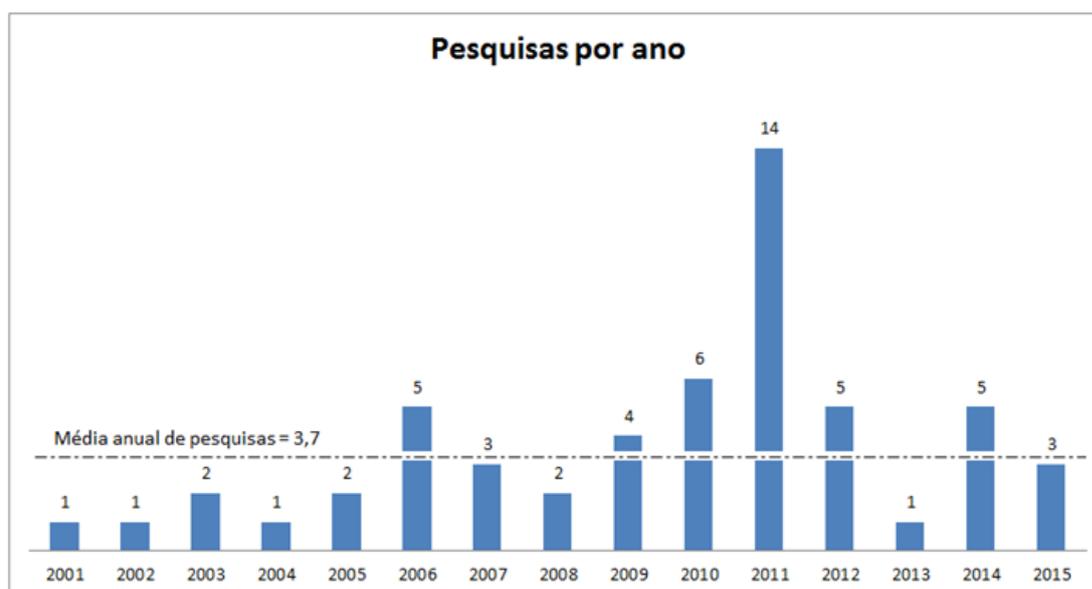
O *quarto procedimento* consiste em estabelecer claramente em quais categorias os estudos serão classificados e analisados, segundo Tranfield; Denyer e Smart (2003) elas não podem ser tão rígidas a ponto de tolher a capacidade analítica do pesquisador, por esta razão as categorias que melhor se adequaram a esta pesquisa que envolveu múltiplas áreas de conhecimento foram: 1) total de pesquisas por ano (avalia o interesse pela temática no período); 2) áreas de conhecimento (verifica a extensão do interesse pelo tema); 3) tipos de estudos, natureza e abordagens ; 4) resultados quantitativos; 5) resultados qualitativos.

Análise dos resultados e discussão

Nesta seção os resultados colhidos são expostos, analisados e classificados de acordo com as categorias mencionadas na seção anterior.

1) O *total de pesquisas por ano*: 55 ao longo de 14 anos mostra que há pouco interesse pelo tema, ou seja, uma média de 3,7 pesquisas por ano, ainda mais se for considerado o caráter excepcional da publicação da coletânea de artigos de Batista e Leite (2011) que sozinha contribuiu com 10 (dez) artigos em 2011, se fosse considerada como uma única publicação teríamos apenas 5 pesquisas nesse ano e a média cairia para 3,1. Se Trindade e Campanario (2013) observam que na mídia em geral as pesquisas se intensificam a partir de 2000, no caso publicidade isto ocorrerá mais tardiamente com 87% delas sendo produzidas a partir de 2006, mas sem que se mantenha um ritmo estável de produção como pode ser observado no gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 – Produção de pesquisas por ano



Fonte: elaborado pelo autor com base nas pesquisas revisadas (2016)

2) Dentro das *áreas de conhecimento*, se por um lado persiste uma maior concentração (44%) de pesquisas ligadas à área de Comunicação com 24 artigos (conforme também observado por Trindade e Campanario (2013)), por outro diferentemente do cenário encontrado por Costa e Ferreira (2006), Acevedo e Nohara (2008) e Conceição (2009) que no período entre 1995 e 2008 encontraram no máximo 4 artigos sobre esta temática na área de Estudos Organizacionais, desta vez se consideradas as subáreas de Administração, Marketing e Publicidade e Propaganda foi obtido um total de 16 (dezesesseis) pesquisas (29%)

Além disso, os estudos sobre a representação dos afrodescendentes na publicidade se ampliaram por diferentes áreas como Direito, Educação, Letras, História, Psicologia, etc. onde se distribuem os 15 (quinze) artigos restantes (27%), atestando um interesse mais amplo por esta temática e permitindo também um visão mais abrangente sobre ela.

3) Quanto aos *tipos de estudo* das 55 (cinquenta e cinco) pesquisas, 75%, ou seja, 41 (quarenta e uma) foram artigos, 10 (dez) dissertações (18%), 3 (três) teses (6%), 1 livro (1%) (o outro livro de Batista e Leite (2011) trata-se de uma coletânea de artigos já computados na contagem dos artigos), tais números parecem ser sintomáticos quanto ao grau de interesse e de aprofundamento pela temática por parte dos pesquisadores e publicações.

Ou seja, um modesto universo de 55 pesquisas parece espelhar um dilema recíproco entre o pouco interesse dos pesquisadores e a pouca abertura para publicação (como ficou evidenciado nas dificuldades de busca de estudos).

Além disso, o número de artigos é 4 (quatro) vezes maior que o de mestrados e praticamente 14 vezes maior do que o de doutorados, o que sinaliza um contato do pesquisador mais episódico do que aprofundado com o assunto (tão embora parte dos artigos se originem de dissertações e teses)

O que também poderia, em parte, justificar a frequente falta de uma revisão mais sólida sobre estudos nacionais ou estrangeiros já realizados (mesmo fenômeno observado por Silva em 2005) que permitiriam maior diálogo, ampliação, contraposição e fortalecimento de ideias, conceitos e métodos sobre o tema.

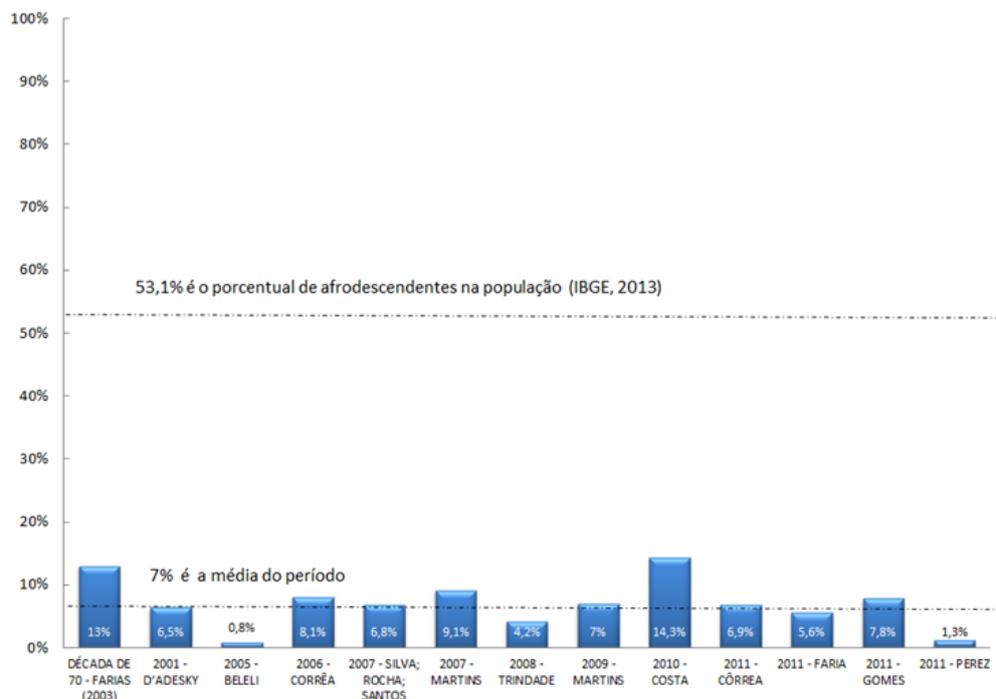
Quanto à natureza 85% das pesquisas, 47 (quarenta e sete) dedicaram-se a estudos empíricos, os 15% restantes, ou seja, 8 (oito) pesquisadores realizaram reflexões teóricas. Ao passo que em termos de abordagem, 92,7% delas recorreram a abordagens qualitativas, 7,3% dedicaram-se às quantitativas. Demonstrando ainda carência tanto por teorizações, quanto por estudos quantitativos.

4) Os resultados quantitativos revelam que do total das 55 (cinquenta e cinco) pesquisas, 4 (quatro) pesquisadores (SILVA; ROCHA; SANTOS, 2007; TRINDADE, 2008; FARIA, 2011; MORETTI et al., 2011) valeram-se de abordagens quantitativas, ou seja, 7,3% do total, destes somente 3 (três) calcularam a média da presença de afrodescendentes na propaganda impressa (Moretti et al. (2011) não o fizeram) e essa média exclusivamente entre seus trabalhos seria de 5,5%.

Considerando-se ainda que das 51 pesquisas qualitativas, 9 (nove) pesquisadores avaliaram quantitativamente o corpus de sua pesquisa (D'ADESKY, 2001; FARIAS, 2003; BELELI, 2005; CORRÊA, 2006; MARTINS, 2009; COSTA, 2010; CORRÊA, 2011; GOMES, 2011; PEREZ, 2011), no entanto a variedade de métodos de amostragem, coleta e tratamento prejudicam análises mais assertivas como uma meta-análise (De-La-TORRE-UGARTE; GUANILO; BERTOLOZZI, 2011).

Por outro lado, ainda que haja variedade de corpus, períodos pesquisados e métodos de mensuração, isto não impede que perceba-se forte coerência entre os 13 (treze) estudos (quantitativos e qualitativos) que resultaram numa média porcentual de 7% de presença afrodescendente na publicidade impressa durante o período pesquisado, mas com frequentes oscilações. Resultado também coerente com a média de aproximadamente 10% observada por Jones (2004), Trindade e Acevedo (2009) e Trindade e Campanario (2013) para a mídia em geral. Dados sumarizados no gráfico 2 a seguir:

**Gráfico 2 – Porcentual de presença afrodescendente na publicidade impressa
2001 - 2011**



Fonte: elaborado pelo autor com base nas pesquisas revisadas (2016).

Que se considere o porcentual isolado de cada pesquisa ou a média delas (ressalvadas suas diferenças), em qualquer situação os resultados são ainda consideravelmente inferiores ao porcentual de afrodescendentes na população de 53,1% (IBGE, 2013). Mesmo a publicação do Estatuto da Igualdade Racial em 2010 parece ainda não ter surtido efeito sobre a publicidade impressa, pois no ano seguinte à sua vigência, em 3 (três) das 4 (quatro) pesquisas levantadas não se ultrapassou a média geral do período de 7% como poder-se-ia esperar e nas duas vezes em que esta média foi ultrapassada (COSTA, 2010; FARIAS, 2013) isso aconteceu no período anterior à lei.

5) Quanto aos resultados qualitativos, as pesquisas analisaram mais profundamente a representação do afrodescendente na publicidade, investigando: suas causas históricas; formas, filtros e limites para sua presença; os estereótipos flagrantes (explicitamente pejorativos) mais recorrentes e suas releituras sutis (quando dissimulados), a recepção da publicidade quanto à presença de afrodescendentes nos anúncios; a utilização da publicidade contraintuitiva na desestabilização de estereótipos; e a importância do ordenamento jurídico sucintamente descritas abaixo.

No que diz respeito às *causas históricas da representação negativa do afrodescendente* na publicidade, vários pesquisadores (MARTINS, 2009; 2011; BAIRON, 2011; OLIVEIRA; 2011; PEREZ; 2011; SILVA, 2011; WINCH; ESCOBAR, 2012; NASCIMENTO, 2012; 2014) elucidam que a escravidão seguida da não-inclusão dos escravos libertos na sociedade resultou na continuidade de suas condições precárias em termos socioeconômicos e políticos.

Manteve-se assim a hierarquização sócio-racial do período pré-abolição assentado num ideário eugenista que justificaria a supremacia da etnia branca em contraposição à degeneração encarnada na etnia negra, consolidando assim o racismo nas relações sociais brasileiras.

A efetiva consolidação do imaginário racista, porém se apoiou também na imprensa, que desde seu início no Brasil (influenciada por teorias racistas, elitistas e eurocêntricas) tendeu a supervalorizar o biótipo europeu e depreciar ostensivamente o biótipo africano (SANTOS, 2004; PNUD, 2005; MARTINS, 2008; 2009; 2011; 2015; BAIRON, 2011; OLIVEIRA, 2011; NASCIMENTO, 2014).

Daí a gênese da ideologia do branqueamento que por meio de um projeto político-ideológico visava branquear a população brasileira estimulando a imigração europeia e a consequente miscigenação e diluição da etnia africana (ARAÚJO, 2006; BAIRON, 2011; MARTINS, 2011; OLIVEIRA, 2011; NASCIMENTO, 2014).

O que por sua vez, conduziu também a uma incessante busca por uma estética branca para representar o Brasil (ARAÚJO, 2006; MARTINS, 2008; 2009; 2011; BAIRON, 2011; OLIVEIRA; 2011; PEREIRA et al., 2011; SILVA, 2011; NASCIMENTO, 2012; 2014) que Martins (2009, p. 50) chama de *registro branco do Brasil* que consiste na supressão ou na difamação da figura do afrodescendente nos espaços de representação simbólica em favor da valorização da imagem do branco. Culminando assim na *branquidade normativa* (ROSEMBERG, 1985; SILVA, 2005; SANTOS; SILVA, 2010; PEREIRA et al., 2011; SANTOS, 2011; SILVA; ROCHA; SANTOS, 2011) ou *branquitude normativa* (BELELI, 2005; ARAÚJO, 2006; SILVA, 2007; BARBOSA; SILVA, 2010; OLIVEIRA, 2011) ou aquilo que outros autores não nominaram (GASPAR, 2010; LEITE, 2011; COSTA, 2012; TRINDADE; ACEVEDO, 2012) ou por fim *normatividade branca* como o fizeram Silva, Rocha; Santos (2011).

Independentemente da nomenclatura, os autores remetem ao mesmo conceito da etnia branca servindo como paradigma ou protótipo ideal/normal/natural para a humanidade em todos os sentidos (comportamentais, estéticos, morais, cidadãos, representacionais etc.), constituindo-se numa espécie de norma informal que torna as demais etnias desviantes.

Por conta do *registro branco do Brasil* e da *normatividade branca* consolida-se o *apartheid publicitário* (PEREZ, 2011, p. 75; MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015, p. 3), ou

seja, a publicidade separa simbolicamente em polos opostos: brancos como positivos e afrodescendentes como negativos (COSTA, 2010; 2012).

Desembocando, por fim, na invisibilidade, sub-representação ou na exaustiva representação negativa do afrodescendente na publicidade (GASTALDO, 2000; 2004; FARIAS, 2003; GOLZIO, 2004; BELELI, 2005; SILVA, M., 2005; CORRÊA, 2006; GOMES, 2006; LIMA, 2006; RIAL, 2007; SANTOS, 2009; MARTINS, 2009; 2011; COSTA, 2010, 2012; BAIRON, 2011; OLIVEIRA; 2011; PEREZ; 2011; SILVA, 2011; NASCIMENTO, 2012; 2014; VARGAS, 2014; MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015).

Quanto à presença dos afrodescendentes na publicidade, Oliveira (2011) em sua pesquisa aponta que ela é condicionada por filtros que determinam onde e como sua presença é tolerada: 1) *Estratégia de minoração* em que eles aparecem solitários ou como uma minoria cercada de brancos; 2) *Difamação estética* dos padrões de beleza e moda afrodescendentes que são encarados de forma pejorativa; 3) *Objetificação radicalizada da mulher negra* sempre tratada como objeto sexual de consumo.

Trindade e Acevedo (2009) e Acevedo e Trindade (2010), Trindade e Acevedo (2012) e Martins (2009; 2011) analisam a publicidade impressa e concluem que afrodescendentes raramente aparecem como protagonistas, consumidores ou em papel de igualdade em relação aos brancos e que apesar de sua presença ter aumentado continua sendo estereotipada ou pro forma (atendendo a reivindicações e ditames legais), o que seria um reflexo do persistente racismo brasileiro (MARTINS, 2015).

Acrescente-se a esses filtros que a sua presença aumenta quando se pretende inserir elementos que representem a brasilidade/o país ou que reforcem a pretensa democracia racial brasileira como no caso de Copa/Olimpíadas ou clamor por brasilidade (GASTALDO, 2002; FARIAS 2003; STUMPF, 2003; BELELI, 2005; SILVA, 2005; CORRÊA, 2006; LIMA, 2006; RIAL, 2007; COSTA, 2012; NASCIMENTO, 2014).

Eneus Trindade (2011) aponta no sentido de uma melhoria na representação em função da pressão pela igualdade de direitos democrática e da luta anti-racista que passa por 3 (três) tipologias: 1) *Deuses de Ébano* que demarcam a valorização da imagem e da estética do negro, mas de forma idealizada pouco condizente com a maioria da população; 2) *O negro no Brasil politicamente correto* que agrupa as representações que visam romper/superar os estereótipos negativos; mostrando os afrodescendentes como protagonistas em posições positivas e valorizadas socialmente; 3) *O Homem popular* cuja representação remete aos modos estereotipados hegemônicos mais comuns de encarar os afrodescendentes no Brasil. Perez (2011) conclui que o afrodescendente não é legissigno simbólico da raça humana, a menos que seja uma celebridade. Não sem razão, independentemente da área de conhecimento ou da base teórica utilizada para análise, as pesquisas convergem para resultados similares: a estereotipização: flagrante ou sutil dos afrodescendentes.

Quanto aos estereótipos mais utilizados na representação dos afrodescendentes veiculados pela publicidade brasileira, conforme observam Farias (2003), Gastaldo (2004), Beleli (2005), Silva, M. (2005); Gomes (2006), Rial (2007), Silva (2008), Martins (2009; 2011), Santos (2009), Soares (2011), Trindade (2011), Winch e Escobar (2013), Vargas (2014) e Moraes, Paula e Moreira (2015), na maior parte das vezes, se restringem ao que Gastaldo (2004) resume:

Rial (1999) e Gastaldo (2002), entre outros, apontam para o papel preponderante destinado aos atores negros – quando existem – na publicidade brasileira: o de trabalhadores braçais, subalternos ou, quando em papéis de destaque, via de regra por seus atributos corporais, como “sambista/dançarino” ou “jogador de futebol”. Ou seja, mesmo quando se afirma a “superioridade” dos negros, esta se dá em um domínio subalterno, ligado à corporalidade e aos atributos físicos (GASTALDO, 2004, p. 90).

Observa-se então dois tipos de estereótipos: os *flagrantes* quando associados a profissões de baixa demanda intelectual ou subalternas ou ainda posições de pouco status ou baixo poder aquisitivo e os *sutis* quando restritos a entretenimento e dotes físicos.

Martins (2009; 2011) categoriza os achados de sua pesquisa de forma que consegue abarcar a visão dos demais pesquisadores estudados ao longo desta revisão, corroborando empiricamente a transição de um racismo flagrante para um cada vez mais sutil, assim de 86 (oitenta e seis) anúncios com afrodescendentes (de um total de 1157 com seres humanos), 53 (cinquenta e três), ou seja, 62% representavam o afrodescendente em novas releituras de estereótipos do século XIX.

Sumarizadas nas seguintes categorias: 1) o Atleta (16%); 2) o Artista (15%); 3) o Trabalhador braçal (11%); 4) o Carente Social (10%); 5) a Mulata (sensual) (3,5%); 6) o Africano (primitivo, inculto, etc.) (3,5%). As duas primeiras categorias mais sutis, as demais ligadas às reminiscências do passado escravocrata.

Ao longo da pesquisa pode-se constatar mais um estereótipo ainda mais sutil que é o do *Afrodescendente embranquecido*, ou seja, trata-se do modelo em que os traços africanos são suavizados conformando-se assim à normatividade branca: ou sua pele é mais clara ou seus cabelos são menos encaracolados (no caso dos homens raspados ou muito curtos) ou nariz ou lábios são mais caucasianos, estes são os modelos preferidos por publicitários (BELELI, 2005, p. 56; GOMES, 2006, p. 15; CORRÊA, 2006, p. 118; ACEVEDO; NOHARA, 2008, p. 6; MARTINS, 2009, p. 87; TRINDADE, 2011, p. 175; CUNHA, 2012, p. 8; WINCH; ESCOBAR, 2012, p. 237; ROSA; BICCA, 2014, p. 5; ABREU; PINTO; SOUZA, 2015, p. 1).

Assim, ainda que os estereótipos sobre afrodescendentes no Brasil tenham se formado no fim do século XIX (MARTINS, 2009; 2011; GOMES, 2011; TRINDADE, 2011; NASCIMENTO, 2012; 2014; WINCH; ESCOBAR, 2012; ROSA; BICCA, 2014), devido à sua releitura e repetição exaustiva na mídia e na publicidade eles acabaram por ocupar seu espaço no senso comum e no imaginário brasileiros (PNUD, 2005; GOMES, 2006; CONCEIÇÃO, 2010; 2011; BAIRON; 2011; MARTINS; 2011; SILVA, 2011; NASCIMENTO, 2014; MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015).

Esses estereótipos, socialmente construídos, se banalizam, se reificam, se naturalizam como se fossem parte da paisagem, em parte, resultado de sua recepção recorrente e automatizada operacionalizada pelo racismo discursivo da mídia (da qual a publicidade faz parte) conforme observam vários autores (ARAÚJO, 2006; OLIVEIRA, 2007; NUTO, 2008; CEERT; OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DE MÍDIA, 2009; CONCEIÇÃO, 2010; 2011; TOPOS PARTNERSHIP; THE OPPORTUNITY AGENDA, 2011; ANDI, 2012; MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015).

Essa naturalização corresponde a uma das formas de atuação ideológica da mídia estudada por Thompson (1995) em que relações de dominação transitórias e históricas são apresentadas como se fossem permanentes, naturais e atemporais, de tal forma que a origem sócio-histórica dos fenômenos se perde e parecem existir per si.

Quanto à *recepção da publicidade*, Jones (2004) e Moretti et al (2011) comprovaram com pesquisas primárias extensas que dentre brasileiros não há uma maior predileção por modelos brancos, nem rejeição a modelos afrodescendentes, não havendo, portanto, argumento racional para que os publicitários não os utilizem em seus anúncios.

E mesmo quando a publicidade é politicamente correta e tenta aliviar problemas sociais ou elevar a autoestima de populações carentes, a constante presença de afrodescendentes nelas podem, ainda que não intencionalmente, provocar efeitos secundários e assim influenciar a recepção fortalecendo crenças racistas devido à capacidade intrusiva dos estereótipos já sedimentados de associação entre afrodescendentes e pobreza (BATISTA; COSTA, 2011).

Leite (2011) discute a possibilidade de desestabilizar a percepção arraigada e automatizada dos estereótipos por meio da *publicidade contraintuitiva* que se utiliza de recursos que os desconstroem e suprimem seu caráter negativo, mostrando os afrodescendentes como protagonistas em posições positivas e valorizadas socialmente, mesmo que isto possa provocar o efeito contrário e reforçar a percepção negativa de alguns, o chamado efeito ricochete, mas ainda assim ela seria vantajosa como forma de romper e se contrapor à visão hegemônica negativa que ainda perdura na publicidade.

Quanto às *pesquisas ligadas ao direito*, Gaspar (2010) ao estudar a concessão de televisão e rádio no Brasil aponta que a publicidade é agente de exclusão seletiva da

população afrodescendente, posto que a supressão ou a difamação midiática tem resultados concretos no que tange a distribuição de riquezas, oportunidades e participação na sociedade e na vida pública e pode ainda desperdiçar talentos ao eternizar uma representação estereotipada.

Representação que termina naturalizada no ideário popular favorecendo a manutenção da hierarquia racial e social (IPEA, 2004; MENDONÇA; VAZ, 2006; SCHWARCZ, 2006; OLIVEIRA, L., 2007; GASPAS, 2010; OLIVEIRA, 2011; SANTOS, 2011; NASCIMENTO, 2012; 2014; SILVA; ROCHA; SANTOS, 2012; VENANCIO; TAKATA, 2014).

Esse nítido, mas dissimulado *apartheid* publicitário (PEREZ, 2011, p. 75; MORAES; PAULA; MOREIRA, 2015, p. 3) propicia a introjeção generalizada da superioridade racial branca entre brancos e afrodescendentes (DALL'AGNOL; OLIVEIRA, 2012).

Assim se por um lado Dall'Agnol e Oliveira (2012) ao estudar o racismo na publicidade reiteram a importância do ordenamento jurídico para assegurar a construção de uma sociedade plural e que respeite a diversidade em todos os seus aspectos.

Por outro Silva, Rocha, Santos (2011) apontam que se o Estatuto da Igualdade Racial (BRASIL, 2010) representou um avanço, todavia ele se preocupa com critérios quantitativos, mas não define porcentuais e também deixa livre critérios qualitativos (SILVA; ROCHA; SANTOS, 2011; TEBALDI, 2013), que assim dão espaço a velhos paradigmas estereotipados que face a pressão internacional vão se tornando cada vez mais sutis (RAMOS, 2010; 2013).

Em suma, o racismo outrora manifestado na invisibilidade ou em estereótipos flagrantes, tem migrado para a sub-representação e para estereótipos mais sutis. Sua presença na publicidade continua então marcada pela naturalização ideológica do racismo e pelo reforço da normatividade branca por meio de:

- 1) *Minoração de sua representação* em que se recorre a vários artifícios: a) sub-representação numérica; b) afrodescendentes solitários ou em minoria rodeados de brancos; c) presença meramente pro forma; d) papéis secundários, não consumidores ou subalternos; e) reiterada preferência por modelos afrodescendentes embranquecidos.
- 2) *Estereotipização generalizada e constante na representação tanto de homens quanto de mulheres e crianças* (que remetem à superioridade branca, e por conseguinte, à inferioridade negra), passando por aqueles explicitamente negativos como profissionais de baixa qualificação/status, subalternos, carentes sociais, hiperssexualizados ou mesmo por sua limitação a estereótipos positivos restritos ao entretenimento e a dotes físicos.

- 3) *Velada segregação racial publicitária* por meio da sutil segregação racial manifestada nos anúncios em que as etnias estão presentes, de tal forma que afrodescendentes são maioria em anúncios de produtos populares/assistencialistas, enquanto brancos são onipresentes nos de produtos sofisticados.

Por fim, a sub-representação e a estereotipia dos afrodescendentes na publicidade estiveram presentes na maior parte dos estudos levantados, sendo incorporadas ao cotidiano como se “naturalmente” existissem per si (ARAÚJO, 2006; GOIS; SOARES, 2006; LIMA, 2006; MARTINS, 2008; 2009; 2011; 2015; CONCEIÇÃO, 2009; COSTA; 2010; 2012; NASCIMENTO, 2014).

Essa representação negativa ao mesmo tempo reduz a possibilidade de se produzirem novas representações, bem como favorece a cristalização das que já circulam (MENDONÇA; VAZ, 2006; OLIVEIRA, 2011), que por sua vez dificultam a possibilidade de mudança da sociedade (COLTRANE; MESSINEO, 2000; FREIRE FILHO, 2004; PALLAIS, 2006; SHABBIR et. al., 2015; SMITH, 2015) confirmando seu teor ideológico segundo Thompson (1995).

Considerações finais

A partir dos resultados analisados na seção anterior verificou-se a existência de um campo ainda embrionário, seja pelo baixo volume de produção com uma média de 3,7 pesquisas por ano, seja pela inconstância, fragmentação e isolamento da produção. O que aponta para a carência não apenas de maior volume de pesquisas, mas também de maior aprofundamento (sobretudo quanto às pesquisas pré-existentes) e maior interdisciplinaridade que permita enriquecer as discussões. Por outro lado, também faz-se necessário maior estímulo aos pesquisadores por parte das instituições de ensino e publicações.

Além disso, observou-se que 92,7% das pesquisas foram qualitativas, que se por um lado permitem maior riqueza e aprofundamento sobre o tema, por outro permitem também maior grau de subjetividade na análise dos resultados, donde a necessidade de produzir mais estudos quantitativos e longitudinais, bem como de estudos mistos ainda mais ricos que os dois separadamente.

Abordagens quantitativas são poucas, mas em conjunto com as anteriores formam um corpo de pesquisa multidisciplinar consistente em seus resultados sobre afrodescendentes na publicidade impressa. Ou seja, uma produção científica que já foi capaz de identificar sub-representação, causas, padrões de representação, estereótipos, mas ainda com caráter bastante descritivo.

Faltam ainda contribuições quanto ao desenvolvimento teórico, experimentos e testes de hipóteses sobre a relação entre a presença de afrodescendentes na publicidade e o comportamento do consumidor ou mesmo quanto à percepção da naturalização do racismo por parte da sociedade/dos consumidores e a Responsabilidade Social das Empresas e mesmo testes empíricos sobre diretrizes para a alteração desses padrões.

Quanto à pergunta inicial desta revisão: Houve evolução da representação numérica e simbólica dos afrodescendentes na publicidade impressa no período entre 2001 e 2015 e mais especificamente após a publicação do Estatuto da Igualdade Racial de 2010? *Do ponto de vista numérico*, 85% das pesquisas analisadas convergem para uma tímida representatividade numérica de afrodescendentes na publicidade impressa entre 2001 e 2015, pois que se considere o percentual isolado de cada pesquisa ou a média delas de 7% (ressalvadas suas diferenças), em qualquer situação os resultados são ainda significativamente inferiores ao percentual de afrodescendentes na população de 53,1% (IBGE, 2013). Também não foi verificado incremento numérico pós Estatuto da Igualdade Racial (BRASIL, 2010) posto que de 4 (quatro) pesquisas realizadas depois de 2010, 3 (três) mantiveram-se abaixo da média para o período e o teto de 14,3% (COSTA, 2010) foi alcançado antes do Estatuto vigorar, não voltando a ser atingido. O percentual médio de 7% de presença afrodescendente e a ausência de incremento mesmo pós Estatuto (BRASIL, 2010) reafirmam a sub-representação dos afrodescendentes e apontam para um quadro de estagnação de sua representatividade numérica.

Do ponto de vista simbólico, quando presentes nos anúncios em 100% dos estudos levantados foi constatada a estereotipização dos afrodescendentes seja ela flagrante quando associada a profissões de baixa demanda intelectual ou subalternas, pouco status e baixo poder aquisitivo, seja ela sutil quando restritas a entretenimento, dotes físicos ou a afrodescendentes embranquecidos. Também não foram identificadas melhorias ou redução/erradicação da estereotipia pós Estatuto (BRASIL, 2010), posto que as 4 (quatro) pesquisas posteriores a 2010 indicam a persistência da estereotipia, migrando daqueles mais flagrantes para outros mais sutis (mas não menos nocivos). A constatação de que a totalidade dos pesquisadores apontam para uma representação estereotipada dos afrodescendentes e sua persistência também indicam a estagnação de sua representação simbólica.

Observe-se que a *estagnação da representatividade numérica e simbólica* persiste ainda que pesquisas sobre a aceitação de afrodescendentes na publicidade demonstrem não haver motivos racionais, nem mercadológicos para evitar a utilização de modelos afrodescendentes nos anúncios. O que parece indicar que mesmo a modesta representatividade dos afrodescendentes na publicidade, se deve não a uma possível superação do dissimulado racismo brasileiro, nem a uma maior igualdade

étnica na sociedade ou na publicidade, mas sobretudo à pressão do Movimento Negro e a seu crescente poder aquisitivo.

Assim percebe-se que as transformações socioeconômicas são cruciais para vencer as distâncias sociais, mas isoladamente não bastam, uma vez que o campo simbólico não é mero reflexo da realidade estrutural, ele próprio também é capaz de produzir condições estruturais (SANTOS, 2011; NASCIMENTO, 2014; RIBEIRO, 2014; VENANCIO; TAKATA, 2014).

O maior problema da sub-representação numérica e da veiculação midiática de estereótipos limitados na publicidade não é seu grau de veracidade, mas sim a cristalização e a perenização de uma representação distorcida, preconceituosa, discriminatória, racista dos afrodescendentes e de suas vidas e bastante restritiva quando comparada ao mundo real e à amplitude de representação dos brancos. Tais fatores conjugados conduzem à veiculação de uma imagem pouco condizente com a realidade, constituindo-se num paradoxo da coexistência de um incrementado mercado consumidor afrodescendente, mas ainda sub-representado e estereotipado na publicidade impressa o que dificulta não apenas o alcance de mais da metade da população (IBGE, 2013) e de seu crescente poder aquisitivo, como também implica em amplas repercussões éticas para a publicidade. Assim sub-representação e estereotipia se somam afetando os afrodescendentes em termos psicológicos, sociais e morais, além de contribuir para moldar a visão das relações raciais e respectivas atitudes tanto dos próprios afrodescendentes quanto dos brancos.

Ao que tudo indica o Estatuto da Igualdade Racial (BRASIL, 2010) parece ainda não ter surtido efeito no período pesquisado, seja por que a lei não é específica em relação à publicidade impressa (o artigo 45 se refere à publicidade na televisão ou em cinemas), seja por que ela não define nem critérios quantitativos, nem tão pouco qualitativos.

Quanto às limitações desse artigo, há de se considerar que apesar da revisão ter sido exaustiva o quanto pode, ela se limitou à produção nacional predominantemente qualitativa, ademais não se pode negligenciar o caráter multidisciplinar que a análise deste fenômeno enseja e que um artigo não poderia esgotar.

Por fim, apesar dessas consideráveis limitações, o esforço de refletir e sistematizar a reflexão acadêmica sobre a evolução da representação afrodescendente na publicidade impressa gerando um panorama claro e atualizado sobre este fenômeno contribui para a consolidação e apropriação do conhecimento brasileiro sobre o tema e as consequentes reflexões que permitam perspectivas de desenvolvimento de novos paradigmas publicitários lucrativos e inclusivos.

Referências

- ABAP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. Como o brasileiro percebe e avalia propaganda. ABAP, 2009. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/imagens/publicacoes/abap_ibope.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2015.
- ABP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA. A Imagem da propaganda no Brasil. ABP, 2002; 2004; 2006. Disponível em:<http://www4.ibope.com.br/opiniaopublica/downloads/opp563_imagem_propaganda_abr05.pdf; http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/antigos/opp_abp_ago06.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2015. Série histórica iniciada em 2002
- ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro; SOUZA, Cíntia Ferreira de. Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 16., Anais...São Paulo, 2011. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0476-1.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2015
- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Como se caracterizam os discursos e representações das relações raciais entre brancos e afrodescendentes na mídia. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2008.
- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Interpretações sobre os retratos dos afrodescendentes na mídia de massa. Revista de Administração Contemporânea (RAC), Curitiba, v. 12, p. 119-146, 2008.
- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; PEREIRA, Raquel da Silva; TAMASHIRO, Helenita. Representações sociais dos afrodescendentes na mídia de massa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., Anais...Salvador, 2006.
- ACEVEDO, Claudia Rosa; TRINDADE, Luis Valério de Paula. Imagens de indivíduos afrodescendentes em propagandas: análise da presença de estigmas e estereótipos nas formas de representações sociais. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 7, p. 55-82, 2010.
- ADAMS, Richard; BESSANT, John; PHELPS, Robert. Innovation management measurement: A review. International Journal of Management Reviews, v. 8, n. 1, p. 21-47, 2006.
- ALMEIDA, Alex Sandro Macedo. Identidade e consumo: o que compreender sobre o consumo da chamada “linha étnica” e a relação com identidade na classe média negra. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 26, Anais... São Paulo, 2011.

- ANDI – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. Imprensa e Racismo: uma análise das tendências da cobertura jornalística. São Paulo: Fundação Ford; Fundação Kellog, 2012. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/inclusao-e-sustentabilidade/publicacao/imprensa-e-racismo>>. Acesso em: 12 out. 2015.
- APPIAH, Osei. Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, n. 5, p. 7-22.
- ARAÚJO, Joel Zito. A força de um desejo - a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. *Revista USP*, n. 69, p. 72-79, 2006.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O estereótipo e as diversidades. *Comunicação & Educação*, v. 5, n. 13, p. 7-14, 2007.
- BAILEY, Ainsworth Anthony. A year in the life of the African-American male in advertising: A content analysis. *Journal of Advertising*, v. 35, n. 1, p. 83-104, 2006.
- BAIRON, Sérgio. A persistência do grande Outro cromático-racista na publicidade brasileira In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.
- BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.
- BANDURA, Albert. *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press, 1971. Disponível em: <http://www.jku.at/org/content/e54521/e54528/e54529/e178059/Bandura_SocialLearningTheory_ger.pdf>. Acesso em: 1 jan. 2015.
- BARBARA, V. In denial over racism in Brazil. *The Opinion Pages*. New York Times, EUA, 2015. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/03/24/opinion/vanessa-barbara-in-denial-over-racism-in-brazil.html?_r=0>. Acesso em: 19 set. 2015.
- BARBOSA, Erly Guedes; SILVA, Silvano Alves Bezerra. Os espaços não ocupados pela mulher negra nas revistas femininas brasileiras. *Diásporas, Diversidades, Deslocamentos*. 2010.
- BATISTA, Leandro Leonardo; COSTA, Marco Aurélio Ribeiro. O racismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.
- BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.
- BBC – BRITISH BROADCASTING CORPORATION. Brasileiros 'são os que mais acreditam em propaganda. [Matéria online]. Disponível em:

<http://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/10/071002_nielsen_anuncios_pu.shtml>. Acesso em: 7 dez. 2015

BELELI, Iara. Marcas da diferença na propaganda brasileira. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

BERTERO, Carlos Osmar; CALDAS, Miguel Pinto; WOOD JR, Thomaz. Produção científica em administração de empresas: provocações, insinuações e contribuições para um debate local. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 3, n. 1, p. 147-178, 1999.

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. Institui o Estatuto da igualdade racial. Brasília, DF: Presidência da República, 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm>. Acesso em 11 dez. 2015.

BRASIL. SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos. *Vozes da nova classe média*. Caderno 1. Brasília, 2012.

BRASIL. SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos. *Vozes da nova classe média*. Cadernos 2, 3 e 4. Brasília, 2013.

BRASIL. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade (SECAD); Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). *Pesquisa nacional diversidade na escola*. São Paulo: FIPE-USP e INEP, 2009.

BRISTOR, Julia M.; LEE, Renée Gravois; HUNT, Michelle. Race and ideology: African-American images in television advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 14., p. 48-59, 1995.

BROCHAND, Bernard; DIONÍSIO, Pedro; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente. *Publicitor*. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1999.

CEERT - CENTRO DE ESTUDOS DAS RELAÇÕES DE TRABALHO E DESIGUALDADES; Observatório Brasileiro de Mídia. *A mídia impressa no Brasil e a agenda da promoção da igualdade racial: Jornais e Revistas 2001- 2008*. São Paulo: CEERT, 2009.

COLTRANE, Scott; MESSINEO, Melinda. The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising. *Sex Roles: A Journal of Research*, v. 42, p. 363-89, 2000.

CONCEIÇÃO, Eliane Barbosa. A negação da raça nos estudos organizacionais. In: *Encontro Nacional Da Associação Nacional De Pós Graduação E Pesquisa Em Administração, Anais...* 2009.

CONCEIÇÃO, Fernando (Coord.). *Faces do Brasil*, 2010; 2011. Projeto de pesquisa.

CONCEIÇÃO, Fernando. Mordendo um cachorro por dia. In: MUNANGA, Kabengele (Org.). *Estratégias e políticas de combate à discriminação racial*. SP: EDUSP, 1996.

- CORREA, Laura Guimarães. De corpo presente: o negro na publicidade em revista. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- CORREA, Laura Guimarães. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o Dia da Consciência Negra. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.
- COSTA, Kátia Regina. De quando a pluralidade revela a invisibilidade. Petrópolis. In: BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane. Mídia e racismo. Petrópolis: DP et Alii., 2012, p. 40-63.
- COSTA, Kátia Regina. Ser negro à vista: construção verbo-visual do negro na propaganda impressa. 2010. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- COSTA, S.; FERREIRA, C. Diversidade e minorias nos estudos organizacionais brasileiros: presença e lacunas na última década. ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS-ENEO, 4, 2006, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre, 2006.
- CUNHA, Vania Paula Souza. A construção da identidade cultural: análise da publicidade na virada do milênio (1999-2000). Educação, Gestão e Sociedade, ano 2, n. 6, jun/2012.
- D'ADESKY, J. Racismos e anti-racismos no Brasil; pluralismo étnico e multiculturalismo. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.
- D'ADESKY, Jacques. Racismos e anti-racismos no Brasil. Pluralismo étnico e multiculturalismo. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.
- DALL'AGNOL, Rogéria Prado; OLIVEIRA, Ilzver. Racismo na propaganda. Ideias e Inovação-Lato Sensu, v. 1, n. 1, p. 91-101, 2012.
- DaMATTA, Roberto. Notas sobre o racismo à brasileira. In: SOUZA, J. (org.). Multiculturalismo e racismo: o papel da ação afirmativa nos Estados democráticos contemporâneos. Brasília: Ministério da Justiça, 1996, p.69-74.
- DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DE-LA-TORRE-UGARTE, Mônica Cecilia; GUANILO, Renata Ferreira Takahashi; BERTOLOZZI, Maria Rita. Revisão sistemática: noções gerais. Revista da Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo, v. 45, n. 5, p. 1260-6, 2011.
- DIAS, Reinaldo. Introdução à sociologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- DIEESE - DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Os negros no mercado de trabalho. São Paulo: DIEESE, 2011; 2012; 2013; 2014; 2015. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/analiseped/negros.html>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

DOVIDIO, John; EVANS, Nancy; TYLER, Richard. Racial stereotypes: The contents of their cognitive representations. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 22, n. 1, p. 22-37, 1986.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1987.

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

ETNUS, Afroconsumo: Pesquisa sobre comportamento e hábitos de consumo dos afrodescendentes da cidade de São Paulo. ETNUS, 2016. Disponível em: <http://etnus.com.br/resources/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2016.

FARIA, S. G. F; NOHARA, Jouliana Jordan; LOPES, E. L. Uma análise dos afrodescendentes nas propagandas de jornais paulistas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 37., Anais... Rio de Janeiro, 2013.

FARIA, Sibeles Gomes de Santana; NOHARA, Jouliana Jordan; LOPES, Evandro Luiz; ACEVEDO, Claudia Rosa; CAMPANARIO, Paula Marques. Uma análise das representações dos afrodescendentes nas propagandas de jornais paulistas. *Revista Pretexto*, v. 15, n. 1, p. 62-85, 2014.

FARIA, Sibeles Gomes. Um estudo longitudinal das representações dos afrodescendentes em propagandas impressas: 1980-2010. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2011

FARIAS, Patrícia. *Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira dos anos 70*. Antropologia e comunicação. Rio de Janeiro: Garamond, p. 209-225, 2003.

FERNANDES, Florestan; PEREIRA, João Baptista Borges; NOGUEIRA, Oracy. A questão racial brasileira vista por três professores. *Revista USP*, n. 68, p. 168-179, fev. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13491/15309>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

FERNANDES, Nenito, BARBI, Daniela. Classe média na raça. *Revista Época*, Rio de Janeiro, N 290, 08 dez. 2003.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004

FGV - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FGV - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Desigualdade de renda na década*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2011.

FIGUEIREDO, Ângela. Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada: Identidade, Consumo e Manipulação da Aparência entre os Negros Brasileiros. In: *Reuniao Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Ciências Sociais*, 26., 2002, C. Anais... Caxambu: ANPOCS, 2002.

FIGUEIREDO, Ivone de Lucena. O discurso publicitário: na teia do ideológico. *GELNE*, v. 2, n. 2, 2000

FOLHA DE SÃO PAULO. Racismo cordial: a mais completa análise sobre o preconceito de cor no Brasil. São Paulo: Ática, 1995.

FPA - FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. Discriminação racial e preconceito de cor no Brasil, 2003.

FRANCISCO, Dalmir. Imprensa e Racismo no Brasil (1988/1998): A construção mediática do negro na imprensa escrita brasileira. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2000.

FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. *Eco pós*, v. 7, n. 2, p. 45-71, 2004.

FRITH, Katherine Toland; MUELLER, Barbara. Advertising and societies: Global issues. Peter Lang, 2010

GALVÃO, Roberto Carlos Simões; Africanidade, Exclusão e Leis no Brasil. *Áskesis. Revista dos Discentes do Programa de Pós Graduação em Sociologia da UFSCar*, v. 3, p. 150-161, 2014. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0By0q2bzpatUZYNlLaU1IYjctcTQ/view>>. Acesso em: 04 mar. 2014.

GASPAR, Osmar Teixeira. Meios de comunicação do país ainda não incorporaram negros. Agência USP de Notícias, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/?p=45620>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

GASPAR, Osmar Teixeira. Mídias: concessão e exclusão. 2010. Dissertação (Mestrado em Diretos Humanos) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2140/tde-11112011-113314/>>. Acesso em: 6 jun. 2007.

GASTALDO, Édison. A nação e o anúncio: a representação do “brasileiro” na publicidade da copa do mundo. 2000. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000197617>. Acesso em: 2 jul. 2015.

GASTALDO, Édison. A publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação. *Revista de economía política de las Tecnologías y comunicación*, v. 2004.

GASTALDO, Édison. Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. *Annablume*, 2002.

GERBNER, George; GROSS, Larry; MORGAN, Michael; SIGNORIELLI, Nancy. Living with television: The dynamics of the cultivation process. Publisher not identified, 1986.

GOFFMAN, Erving. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. São Paulo: LTC, 2004.

GOLZIO, Derval Gomes. Mídia e Preconceito: o negro nas capas da revista *Veja*. *Política democrática – Revista de política e cultura*, Brasília, n. 8., Ed. Fundação Astrojildo Pereira, 2004.

GOLZIO, Derval Gomes; MARINHO, Thiago de Andrade; SILVA, Alberto Araújo; FERREIRA, Mayra Brito; PEREIRA, Cibelle Ferraz; LINS, Mônica dos Santos. O racismo impregnado no pensamento da sociedade. 2009. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=374CID006>>. Acesso em 2 de Maio de 2015.

GOMES, A. P. P. . O Negro em Propagandas Televisivas de Produtos de Higiene e Beleza: Reformulações da Imagem e Transformações Sociais. In: Reunião da Anpocs, 30., Texto apresentado, Caxambu, 2006.

GOMES, Mayra Rodrigues. Uma estética para o negro: representações e discursos circulantes In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil: uma breve discussão. Educação antirracista: caminhos abertos pela Lei Federal 10.639, n. 03, 2005.

HAZELL, Vanessa; CLARKE, Juane. Race and gender in the media: A content analysis of advertisements in two mainstream black magazines. *Journal of Black Studies*, v. 39, n. 1, p. 5-21, 2007.

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

HUNT, Shelby. Toward the Institutionalization of Macromarketing Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society. *Journal of Macromarketing*, v. 32, n. 4, p. 404-411, 2012.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Indicadores IBGE. O mercado de trabalho segundo a cor ou raça. Setembro 2006, 45 pp. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 17 jan. 2015.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional por amostra de domicílios: PNAD. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. A mobilidade social dos negros brasileiros. Brasília: IPEA, 2004.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Desigualdades raciais, racismo e políticas públicas: 120 anos após a abolição. Brasília: IPEA, 2008.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; UNIFEM - Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher. Retrato das desigualdades de gênero e raça. Brasília: IPEA, 2004; 2005; 2008; 2011.

JONES, Victoria. Espetáculo das raças. *RAE Executivo-FGV*. vol. 3, n. 2, , p.31-35, mai-jul 2004.

KANTAR IBOPE. Retrospectiva & Perspectivas 2016. KANTAR IBOPE, 2017 <<https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-em-2016/>>. Acesso em: 2 abr. 2016.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Santa Catarina: EDUSC, 2001.

KERN-FOXWORTH, Marilyn. Separate and definitely not equal: Frequency of blacks in advertising. Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today, and Tomorrow. Westport: Greenwood Publishing Group, 1994.

LAESER – Laboratório De Análises Econômicas, Históricas, Sociais E Estatísticas Das Relações Sociais; IE/UFRJ – Instituto Da Universidade Federal Do Rio De Janeiro. Relatório anual das desigualdades raciais no Brasil, 2007-2008. Editora Garamond, 2008; 2010.

ALVARENGA, Nilson A.; LAHNI, Cláudia Regina; PELEGRINI, Mariana Z.; PEREIRA, Maria Fernanda F. A mulher negra no cinema brasileiro: uma análise de Filhas do Vento. Rev. Cient. Cent. Univ. Barra Mansa - UBM, Barra Mansa, v. 9, n. 17, p. 83, jul. 2007, p.80-88. Disponível em: <<http://www.ubm.br/ubm2007/hotsites/revista/pdf/A%20mulher%20negra%20no%20cinema.pdf>> Acesso em 04 fev. 2015.

LEITE, Francisco. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. Ciências & Cognição, v. 13, n. 1, p. 131-141, 2008.

LEITE, Francisco. Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva: Um estudo em Grounded Theory. 2015. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

LEITE, Francisco. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, v. 7, n. 1, 2009.

LENGLER, J. F. B. ; MENEGHETTI, A. L. C. ; GERHARDT, D. C. M. A emergência do mercado consumidor negro no Brasil: um estudo de segmentação de mercado. Trajetória em Administração, Osório, v. 1, n.1, 2001.

LIMA, Marcus Eugênio O; MACHADO, Caliandra; ÁVILA, Josele; LIMA, Carolina; VALA, Jorge. Normas sociais e preconceito: o impacto da igualdade e da competição no preconceito automático contra os negros. Psicologia: Reflexão e Crítica, v. 19, n. 2, p. 309-319, 2006.

- LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; VALA, Jorge. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. *Estudos de Psicologia*, v. 9, n. 3, p. 401-411, 2004.
- LIMA, Solange Martins Couceiro. ... até canibal vira vegetariano. *Revista USP*, n. 69, p. 44-59, 2006.
- LIMA, Solange Martins Couceiro. A publicidade e os símbolos raciais. *Comunicação e Educação*. São Paulo, n.2, p. 91-93, jan/abr 1995.
- LIMA, Solange Martins Couceiro. Reflexos do racismo à brasileira na mídia. *Revista da USP*, v. 32, p. 56-65, 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. São Paulo: RJ: Vozes, 2010.
- LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockolm Review of Latin American Studies*, n.2, p-25-36, 2007.
- MACHADO, Fernando Luís. Os novos nomes do racismo: especificação ou inflação conceptual? *Sociologia, Problemas e Práticas*, n. 33, p. 9-44, 2000.
- MACRAE, Neil; MILNE, Alan; BODENHAUSEN, Galen. Stereotypes as energy-saving devices: a peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 66, n. 1, p. 37, 1994.
- MAISONNEUVE, Jean. *Introdução à psicossociologia*. São Paulo: EDUSP, 1977.
- MARINHEIRO, Vaguinaldo . A menina dos olhos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 15 jul. 2012. Seção Mercado Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/54479-a-menina-dos-olhos.shtml>. Acesso em: 12 jan. 2015.
- MARTINS FILHO, Júlio. Raça e Consumo: A identidade do negro na nova realidade do negro na nova realidade do mercado e dos meios de comunicação. *Cadernos Zygmunt Bauman*, v. 2, n. 4, 2012
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. A publicidade e o registro branco do Brasil. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. *Rumores-Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias*, v. 2, n. 3, 2009.
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. *GVEXECUTIVO*, v. 14, n. 1, p. 42-45, 2015.
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. *InterScience Place*, v. 02, p. 01, 2008.
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. *Racismo Anunciado: o negro na publicidade no Brasil (1985-2005)*. 2009. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em

Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEIRELLES, Renato. Brasil emergente valores, visão de mundo e perspectiva de consumo. Datapopular, 2014

MELO, José Marques de (Org.). Enciclopédia Intercom de Comunicação. 1a ed. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1. Disponível em:

<<http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wpcontent/uploads/2015/04/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em: 13 maio 2014.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. Só preto sem preconceito. Intexto, n. 14, p. 93-108, 2006.

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli; HELAL, Ronaldo George. Futebol, Corpo e Publicidade: um estudo de caso. Comunicação Mídia e Consumo, v. 11, n. 32, p. 139-161, 2014.

MORAES, Bianca Cristina Silva de; PAULA, Sara Espírito Santo de; MOREIRA, Benedito Dielcio. Mulher negra na publicidade: a reprodução das desigualdades. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 17., Anais...Rio de Janeiro, 2015.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; HERNANDEZ, José Mauro da Costa; MURITIBA, Patricia Morilha; MURITIBA, Sérgio. Cor ou escolaridade de personagens de propaganda? Preferências entre universitários. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 51, n. 5, p. 498-510, 2011.

MORRIS, Charles; MAISTO, Albert. Introdução à psicologia. São Paulo: Pearson, 2004.

MUNANGA, Kabengele (Org.). Estratégias e políticas de combate à discriminação racial. São Paulo EDUSP, 1996.

MUNANGA, Kabengele. A difícil tarefa de definir quem é negro no Brasil. Estudos Avançados, v. 18, n. 50, p. 51-66, Abr. 2004 . Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 09 Out. 2015.

MUNANGA, Kabengele. Algumas considerações sobre "raça", ação afirmativa e identidade negra no Brasil: fundamentos antropológicos. Revista USP, n. 68, p. 46-57, 2006.

NAN, Xiali; FABER, Ronald. Advertising theory: reconceptualizing the building blocks. Marketing Theory, vol. 4, p. 7-30, 2004.

NASCIMENTO, João Gabriel. Mídia, propaganda, negritude e identidades. Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores (as) Negros(as), v. 4, p. 68-79, 2012.

NASCIMENTO, João Gabriel. Raça, mídia e juventude: representações da juventude negra. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

NUTO, J. V. C. Racismo e discurso na América Latina. Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea, v. 32, p. 215-219, 2008.

OLIVEIRA, Dennis. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Fátima. Ser negro no Brasil: alcances e limites. Estudos Avançados, v. 18, n. 50, p. 57-60, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 10 maio 2015.

OLIVEIRA, Lindomar Alves de. Raça, Comunicação e Cultura: a temática racial na revista Raça Brasil. 2007. Dissertação (Mestrado) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

PALLAIS, Denise. How african-americans and hispanics perceive their racial equality in american advertising. 2006. Tese (Doutorado). Faculty of the Louisiana State University and Agricultural Mechanical College, Louisiana.

PEREIRA, E. P.; PAIM, A.; MATA FILHO, V.; DANTAS, G. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

PEREIRA, João Baptista Borges. Racismo à Brasileira. In: MUNANGA, K. (Org), Estratégias e Políticas de Combate à Discriminação Racial. São Paulo: Edusp, 1996.

PEREIRA, R. P. A relação entre estereótipos e automatismos por meio de estudos em priming. 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: < http://www.pospsi.ufba.br/Raoni_Paiva.pdf>. Acesso em: 7 dez. 2015.

PEREZ, Clotilde. Condições antropológicas do negro na publicidade contemporânea. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

PINHEIRO, Viviane Seabra. Analisando significados de capas da revista Raça Brasil: um estudo de caso à luz da semiótica social. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte

- PLOUS, Scott; NEPTUNE, Dominique. Racial and gender biases in magazine advertising. *Psychology of women quarterly*, v. 21, n. 4, p. 627-644, 1997.
- PNUD – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Relatório de Desenvolvimento Humano: Racismo, Pobreza e Violência. Brasília, 2005.
- PRADO, Rejane Alexandrina; SILVA, Maria Auxiliadora; ACEVEDO, Claudia Rosa. Afrodescendentes em comerciais: análise do papel da mídia na difusão das representações sociais. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, v. 7, p. 77-88, 2014.
- RAMOS, Daniele G. Raça em Revista: identidade e discurso na mídia negra. 2010. 2010. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- RAMOS, Daniele G.. Espaços Midiáticos e Contraestigmatização: Raça Brasil e a valorização do negro brasileiro. *Novos Olhares*, v. 2, n. 1, p. 46-55, 2013.
- RIAL, Carmen Sílvia Moraes. Estereótipos Raciais e Étnicos na Publicidade Brasileira. In: L. Nicolas Guigou (Org.). *Trayectos antropológicos*. 1 ed. Montevideo: Nordan Comunidad, 2007, v. , p. 149-160.
- RIBEIRO, Carlos Antonio Costa. Racismo em degradê. [Matéria online]– 14/02/2014). Disponível em: <<http://arquivo.geledes.org.br/racismo-preconceito/racismo-no-brasil/23343-racismo-em-degrade>>. Acesso em: 7 jun. 2015.
- RIDLEY, Diana. *The literature review: A step-by-step guide for students*. Sage. 2. ed. Los Angeles: SAGE, 2012. Disponível em:<https://books.google.com.br/books?id=DF-oJ0mstfEC&hl=pt-BR&source=gbs_slider_cls_metadata_7_mylibrary>. Acesso em: 11 dez. 2015.
- ROLLI, Claudia. Classe C ainda enfrenta resistência de empresas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 2011. Seção Mercado. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0401201103.htm>. Acesso em: 12 jan. 2015.
- ROSA, Alexandre Reis. Relações raciais e estudos organizacionais no Brasil. *Revista de administração contemporânea*, v. 18, n. 3, p. 240-260, jun. 2014 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552014000300002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 29 jul. 2015.
- ROSA, Sidney Faria; BICCA, Angela Dillmann Nunes. A produção social da identidade e da diferença de homens e mulheres negras na publicidade brasileira. Disponível em: <http://zerocode.com.br/hosted/imagensdajustica/GT-3/A_PRODUCAO_SOCIAL.PDF>. Acesso em: 7 jan. 2015.
- ROSEMBERG, Fúlvia. *Literatura Infantil e Ideologia*. São Paulo: Global, 1985.
- SANSONE, Livio. Um campo saturado de tensões: o estudo das relações raciais e das culturas negras no Brasil. *Estudos Afro-Asiáticos*, v. 24, n. 1, p. 5-14, 2002.
- SANTOS, João Batista Nascimento dos. O negro representado na revista Raça Brasil: a estratégia de identidade na mídia étnica. 2004. Dissertação (Mestrado em

Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.

SANTOS, Sergio Luiz Cunha dos. A identidade do negro na publicidade brasileira. *Revista ComUnigranrio*, v. 1, n. 1, 2009.

SANTOS, Wellington Oliveira dos. Racismo discursivo na mídia: análise a partir dos personagens presentes nos cadernos dominicais de jornais impressos. *Revista da ABPN*, v. 2, n. 4, 2011.

SANTOS, Wellington Oliveira dos; SILVA, Paulo Vinicius Baptista da. Racismo discursivo e a mulher negra: análise a partir dos personagens presentes na publicidade e nos cadernos de saúde de jornais impressos. *Theomai: estudios sobre sociedad, naturaleza y desarrollo*, n. 21, p. 10-9, 2010.

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando Bins. Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. *REMark*, v. 13, n. 3, p. 125, 2014.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Na boca do furacão. *Revista USP*, n. 68, p. 6-9, fev. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13478>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloisa Murgel. *Brasil: uma biografia*. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

SCHWARCZ, Lília Moritz. O Brasil pratica uma política de eufemismos. *Zero Hora*, Rio Grande do Sul, jun. 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/06/lilia-moritz-schwarcz-o-brasil-pratica-uma-politica-de-eufemismos-4785729.html>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

SEADE – Sistema Estadual De Análise De Dados Do Governo Do Estado De São Paulo. Indicadores de Desigualdade Racial. 2005. Disponível em:<http://produtos.seade.gov.br/produtos/idr/textos_analiticos.php>. Acesso: 22 jun. 2015.

SIARRAS, Patrice. *The African-American male in magazine advertising: a content analysis*. 2008. Tese (Doutorado) San Jose State University, Michigan.

SILVA, Ana Célia. Branqueamento e branquitude: conceitos básicos na formação para a alteridade. In: NASCIMENTO, Antônio Dias; HETKOWSKI, Tania Maria (Orgs). *Memória e formação de professores*. Salvador: EDUFBA, 2007. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/f5jk5/06>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

SILVA, Dalmo Oliveira da. NEGRITUDE MIDIÁTICA: Pretos, pardos, morenos, mestiços e a discursividade racial na mídia brasileira. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 10., Anais... São Luis, 2008.

SILVA, Isabella Sacramento. Personagens negros e brancos nos cadernos de economia dos jornais paranaenses. *Revista da ABPN*, v. 2, n. 4, 2011.

SILVA, Marina Melhado Gomes da. Representações da propaganda por afrodescendentes em Florianópolis. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 2, n. 5, 2005.

- SILVA, Paulo Vinicius Baptista da. Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social. *Revista Teatro*, v. 4, p. 01-03, 2005.
- SILVA, Paulo Vinicius Baptista da; ROCHA, Neli Gomes da; SANTOS, Wellington Oliveira dos. Negras (os) e brancas (os) em publicidades de jornais paranaenses. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 35, n. 2, 2012.
- SILVA, Paulo Vinicius Baptista da; ROCHA, Neli Gomes; SANTOS, Wellington Oliveira. Negras (os) e brancas (os) em publicidades de jornais paranaenses. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.
- SMITH, Madeline. Where has she been and where is she going: the evolutionary portrayal of black women in print advertising from the 1960s to 2000s. Southern Illinois University Carbondale 2015. Research Paper.
- SNUGGS, Thelma L.; QUALLS, William J. Portrayal of Blacks in advertising: a critical review of the literature. In: *Minority Marketing: Issues and Prospects*. Springer International Publishing, 2015. p. 97-102. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=vbMICQAAQBAJ&pg=PR14&lpq=PR14&dq=snuggs+qualls&source=bl&ots=HT1Amj0KF6&sig=XFcvUs1dLtEWayuNIAXiBCEX9c&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjtivrndnOjKAhVDD5AKHbxxhCUIQ6AEIMjAE#v=onepage&q=snuggs%20qualls&f=false>>. Acesso em: 7 out. 2015.
- SOARES, Rosana de Lima. Imaginários e representações: o negro na publicidade televisiva brasileira. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.
- SOLOMON, Michael. *Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STROZENBERG, Ilana. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: ESPM, 2005.
- STUMPF, Fernanda. A identidade brasileira representada em anúncios publicitários. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., Anais..., São Paulo, Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28. São Paulo, 2005. [CD-ROM].
- TAVARES, Júlio César de; FREITAS, Ricardo Oliveira de. Mídia e Etnicidade: Algumas considerações acerca da importância da ação afirmativa na [e para a] mídia brasileira. *Revista Espaço Acadêmico*, v. 1, n. 31, p. 01-25, 2003.
- TEBALDI, Juliana Zacarias Fabre. As ações afirmativas no estado democrático de direito. *Revista de Direito das Faculdades Integradas de Jaú*, v. 1, 2013

THOMPSON, John. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

THOMPSON, John. Ideologia e cultura moderna. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TOPOS PARTNERSHIP. The opportunity agenda. 2011 Disponível em: <http://opportunityagenda.org/files/field_file/2011.11.30%20%7C%20Report%20%7C%20Opportunity%20for%20Black%20Men%20and%20Boys%20%7C%20FINAL.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2015.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

TRINDADE, Eneus. Perspectivas dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

TRINDADE, Luiz Valério de Paula. Participação e representação social de indivíduos afrodescendentes retratados em anúncios publicitários de revistas: 1968-2006. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo.

TRINDADE, Luis Valério de Paula; ACEVEDO, Claudia Rosa Análise do retrato de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários: 1968–2006. *Perspectivas Contemporâneas*, v. 5, n. 2, 2012.

TRINDADE, Luiz Valério de Paula; ACEVEDO, Claudia Rosa. Consumidor afrodescendente: o mercado ignorado pela propaganda. *Ciências Sociais em Perspectiva*, v. 8, p. 25-44, 2009.

TRINDADE, Luiz Valério de Paula; CAMPANARIO, Claudia Rosa Acevedo. Mapeamento bibliográfico de pesquisas sobre o fenômeno de presença e representação social de indivíduos afrodescendentes em meios de comunicação social no Brasil: 1965-2011. *Alceu*, v. 14, p. 48, 2013.

TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, v.185, n. 4157, p. 1124–1131, 1974.

VALLADARES, Paulo Sergio Duarte de Almeida; VASCONCELLOS, Marcos Augusto de; SERIO, Luiz Carlos di. Capacidade de Inovação: Revisão Sistemática da Literatura. *Revista de Administração Contemporânea-RAC*, v. 18, n. 5, 2014.

VARGAS, Lenita. Anúncios publicitários: representação de mulheres negras e racismo na perspectiva da análise crítica do discurso. 2014. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Católica de Pelotas, Pelotas.

VARGAS, Ricardo. *Os meios justificam os fins*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

VENANCIO, Tatiana; TAKATA, Roberto. Negar existência colabora com a perpetuação do racismo ao longo dos séculos. *ComCiência*, Campinas, n. 159, June

2014. Disponível em:
<http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542014000500006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 set. 2015.
- VIEIRA, M. M. F; CALDAS, M. P. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. ERA - Revista De Administração De Empresas, v. 46, n. 1, p. 59-68, jan./mar. 2006.
- WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. Advertising: principles and practice. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. Cadernos de Comunicação, v. 16, n. 2, 2013.
- YIRULA, Carolina Prestes; HOFF, Tânia Márcia Cezar. As representações do negro na publicidade contemporânea: a Campanha de Veja. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 14., Anais... Rio de Janeiro, 2009.
- ZARATE, Michael; SMITH, Eliot. Person categorization and stereotyping. Social. Cognition, v. 8, n. 2, p. 161-185, 1990.
- ZEITHAML, Valerie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Vol. 52, p. 2-22, July, 1988.