



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Paula Trindade, Luiz Valério de; Acevedo, Claudia Rosa
Representação Social de Indivíduos Afro-Descendentes em Propagandas: Proposta de um Modelo
Explicativo do Fenômeno

Revista de Administração da Unimep, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 51-71
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273719799004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Representação Social de Indivíduos Afro-Descendentes em Propagandas: Proposta de um Modelo Explicativo do Fenômeno

Luiz Valério de Paula Trindade (*Universidade Nove de Julho*) luiyalvalerio_mkt@yahoo.com.br
Claudia Rosa Acevedo (*Universidade Nove de Julho*) claudiaraac@uol.com.br

Revista de Administração da UNIMEP, v.8, n.2, Maio / Agosto – 2010

Endereço eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/263>

©Copyright, 2010, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN: 1679-5350

©2010 - Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

Resumo

Observa-se que tanto na literatura nacional quanto estrangeira existe uma quantidade considerável de pesquisas que analisam os efeitos e consequências de práticas de marketing por parte das organizações sobre a sociedade de uma forma geral e, sobretudo em relação a minorias étnicas em particular. Contudo, nota-se também certa carência na literatura de modelos explicativos deste fenômeno. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo principal propor um modelo explicativo dos mecanismos e constructos envolvendo o fenômeno de sub-representação social de indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários. Para este efeito, a pesquisa recorreu ao arcabouço teórico compreendido pela Teoria dos Estigmas, a Teoria da Figuração Estabelecidos e *Outsiders* e à Teoria das Representações Sociais. Complementarmente, recorreu-se também aos conceitos de Ideologia do Brancamento e Mito da Domínio Social. Entre os principais resultados apontados

pelo modelo compreende o fato de que o processo de resignificação e/ou interpretação por parte da sociedade dos retratos de afro-descendentes disseminados pela propaganda exerce a função de retroalimentação das crenças e valores vigentes, as quais, por conseguinte, acabam sendo reforçadas e continuamente disseminados por intermédio das representações sociais presentes nas propagandas.

Palavras-chave: afro-descendente; marketing; propaganda; modelo teórico; representação social.

Abstract

It can be noticed that both on Brazilian and international business academic literature there is a considerable amount of researches addressing the effects and consequences of marketing practices upon society in general and on ethnic minorities in particular. Nevertheless, it can also be noticed that there is a lack of explanatory models of this phenomenon. Therefore, the present study aims to propose an explanatory model of the mechanisms and constructs regarding the phenomenon of under-representation of afro-descendant individuals on pieces of advertisements. For this purpose the study has made use of the theoretical framework comprised of Theory of Stigma, Theory of Established and Outsiders and Social Representation Theory. Additionally, it has also been used the concepts of Whiteness Ideology and Myth of Racial Democracy. Among the main results revealed by the model, it can be noticed the fact that the attribution meaning process by society regarding afro-descendant individuals portrayals on ads plays the role of sustaining their dominant values and beliefs. Consequently, those values and beliefs become reinforced and continuously spread by social representations conveyed by advertisements.

Key words: afro-descendant; marketing; advertisement; theoretical model; social representation.

1 – Introdução

Verifica-se na literatura a existência de diversos estudos envolvendo efeitos e impactos das práticas de marketing por parte das organizações sobre a sociedade de uma forma geral e, em particular, sobre indivíduos pertencentes a minorias étnicas (tais como, afro-descendentes, asiáticos e hispânicos). Entre estas pesquisas pode-se citar, por exemplo, em âmbito internacional Kassarjian (1969), Cox (1970), Dominick; Greenberg (1970), Stafford; Birdwell; Van Tassel (1970), Cagley; Cardozo (1970), Guest (1970), Bush; Solomon; Hair Jr. (1977); Humprhey; Schuman (1984), Wilkes; Valencia (1989), Bristor; Lee; Hunt (1995), Apiah (2001), Cui (2001), Kim; Yeh (2002), Jamal (2003; 2005), Taylor; Landreth; Bang (2005) e Hazell; Clarke (2007). Já em âmbito nacional, destacam-se as pesquisas conduzidas por Lima (1995), Araújo (1999; 2004), Vaz; Tavares (2003), Jones (2004), Acevedo *et al* (2006), Duarte (2006), Baptista da Silva (2005), Acevedo; Nohara (2008), Faria (2008) e Trindade (2008). De uma forma geral, constata-se que os trabalhos mencionados abordam a representação social de indivíduos pertencentes a minorias étnicas em meios de comunicação social e produtos de mídia como televisão, cinema, livros didáticos, propagandas e histórias em quadrinhos.

Além disso, nota-se também que grande parte das pesquisas mencionadas analisa o fenômeno das representações sociais dos indivíduos sob uma óptica notadamente circunscrita ao ambiente de seu país de origem e, em contrapartida, há algumas outras que se destacam por seu enfoque multi-cultural envolvendo análise do fenômeno abrangendo dois ou mais países, tais como os trabalhos de Cutler; Javalgi; Erramilli (1992), Ahmed (1996), Koudelova; Whitelock (2001) e Beji-Becheur *et al* (2008).

Embora seja possível identificar que no passado recente tem havido incremento da participação relativa de indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários, de acordo com Jones (2004), Corrêa (2006) e Trindade (2008), esta participação não atinge 10%.

Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo principal propor um modelo teórico explicativo dos mecanismos envolvendo o fenômeno de baixa representação social de indivíduos afro-descendentes em anúncios publicitários, de tal forma que seja possível relacionar os constructos envolvidos em sua caracterização e bem como suas consequências sobre os indivíduos representados.

Para este efeito, a pesquisa utilizará como referenciais teóricos a Teoria dos Estigmas, a Teoria da Figuração Estabelecidos e *Outsiders* e a Teoria das Representações Sociais. Complementarmente, recorrer-se-á também aos conceitos de Ideologia do Branqueamento e Mito da Democracia Racial. Por fim, em termos de procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se por ser de caráter explicativa e baseia-se em revisão de literatura nacional e estrangeira. O trabalho está organizado em quatro partes, sendo a primeira composta da introdução ao tema da pesquisa. A seguir, são apresentados os referenciais teóricos para análise do fenômeno e elaboração do modelo explicativo. Na terceira parte é apresentado o modelo teórico e a quarta e última parte compreende as considerações finais.

2 – Análise Conceitual e Teórica

O objetivo desta parte do estudo consiste em apresentar o desenvolvimento de revisão e discussão crítica de teorias e conceitos importantes para a compreensão da dinâmica e dos fatores intervenientes em torno do fenômeno objeto de estudo. Ademais, conjuntamente, as três teorias e os dois conceitos revisados formam um tecido coeso, coerente e consistente que contribuem para a compreensão e sustentação dos constructos do Modelo Teórico (Figura 1).

2.1 – Ideologia do Branqueamento

Observa-se que este conceito está presente na sociedade brasileira desde a época da escravidão e sua lógica foi construída com base na crença de que o processo de miscigenação brasileiro, resultante de intenso movimento migratório fomentado pelo governo federal, causaria o surgimento de “uma nova raça brasileira, mais clara, mais arianizada, mais branca fenotipicamente, embora mestiça genotipicamente” (Munanga, 2003, p. 10). Neste contexto, Hofbauer (1999) afirma que o fenômeno do branqueamento pode ser compreendido sob duas ópticas: 1) interiorização dos modelos culturais brancos pelo segmento afro-descendente, implicando a perda do seu *ethos* de matriz africana; 2) processo de “clareamento” da população brasileira, registrado pelos censos oficiais e previsões estatísticas do final do século XIX e início do século XX.

Considera-se importante observar também os contextos históricos que contribuíram para o surgimento e proliferação desta ideologia bem como na crença em sua legitimidade na sociedade brasileira. Freyre (1933, p. 32), por exemplo, considerava que a gênese da formação de nossa sociedade ocorre a partir de 1532 tendo como núcleo a família rural ou semi-rural constituídas pela união de colonos com “mulheres caboclas, órfãs ou trazidas de Portugal por padres casamenteiros”. Nota-se assim que o indivíduo afro-descendente não está contemplado nesta argumentação de Freyre (1933). Porém, mais adiante em sua análise, verifica-se que o autor destaca o aspecto miscigenado do povo brasileiro ao afirmar que “todo o brasileiro, mesmo o alvo, de cabelo loiro, traz na alma, quando não na alma e no corpo a sombra, ou pelo menos a pinta, do negro” (Freyre, 1933, p. 303).

Por outro lado, de acordo com Schwarcz (2001), Carone (2003) e Almeida (2006), Raimundo Nina Rodrigues, influenciado por trabalhos da escola criminalista italiana e da escola médico-legal francesa era contrário à miscigenação. Carone (2003, p. 15) explica que esta postura, contribuía para a crença na existência de “uma certa escala de mestiçagem, partindo dos ‘degenerados’ até aos ‘intelectualmente superiores’” no topo da escala por ele elaborada. De acordo com Domingues (2002, p. 589), acreditava-se que “a absorção biológica do negro pelo branco, gerada pela mestiçagem, seria acelerada pela imigração branca”. Ou seja, a lógica deste processo de miscigenação conduziria a uma eliminação gradual dos indivíduos negros na sociedade brasileira.

Neste sentido, observa-se que Schwarcz (2001) e Araújo (2002) destacam que no início do século XX, Oliveira Viana afirmava que a política imigratória brasileira extinguiria os negros de nossa sociedade em até 100 anos. Adicionalmente, Domingues (2002, p. 569)

expõe também que, em 1923, João Ribeiro publicara artigo na Revista do Brasil onde defendia que dentro de cinquenta anos a partir daquela data, São Paulo contaria com “uma população plausivamente mais branca que a da Península Ibérica”. Domingues (2002, p. 569) afirma ainda que Alfredo Ellis Júnior publicou o livro Populações Paulistas onde defendia que “o negro estava caminhando à extinção, num prazo de 40 ou no máximo 50 anos”. Desta forma, é possível verificar que o conceito de Ideologia do Branqueamento foi fortemente defendido por muitas pessoas ao longo de vários anos e, certamente, até os dias atuais apresenta consequências sobre os indivíduos afro-descendentes na medida em que se constata que seus pressupostos penetraram e foram absorvidos, principalmente, sob a forma de assimilação de padrões estéticos, comportamentais e culturais extrínsecos ao grupo.

2.2 – Mito da Democracia Racial

O conceito de Mito da Democracia Racial parte do pressuposto de que questões raciais não constituem um fator de exclusão social conforme exposto por Schwarcz (2001). Ou seja, isto significa dizer que os indivíduos que não obtém êxito em ascender socialmente não o fazem unicamente por falhas individuais e não em função de barreiras relacionadas a questões de ordem raciais. Além disso, este conceito, que tem permeado as relações sociais no Brasil há várias décadas, sugere que as chances e oportunidades de evolução e desenvolvimento dos indivíduos de todas as etnias são equânimes.

Em termos históricos, verifica-se que tanto o Mito da Democracia Racial quanto a Ideologia do Branqueamento “tomaram corpo a partir do trabalho de Gilberto Freyre na década de 1930 e das necessidades do Estado Novo na década de 1940 de criar um novo conceito de identidade brasileira” (Araújo, 2004, p. 25). Neste sentido, Carone (2003, p. 16) explica que o projeto de desenvolvimento nacional elaborado por Joaquim Nabuco no final do século XIX pretendia “representar o Brasil como um paraíso de convivência intrer-racial” e, de certa forma, observa-se que o projeto até obteve relativo êxito, pois, segundo relatado por Fernandes; Barbi (2003, p. 3), o Brasil ganhou “reputação mundial como um país onde brancos e negros viviam em harmonia e com chances iguais” de desenvolvimento e ascensão social.

Ademais, Bento (2003, p. 48) sustenta que os postulados essenciais da Democracia Racial residem nos seguintes pontos: a) a distância social entre a elite dominante e os indivíduos dominados tende a atenuar-se ou até desaparecer por intermédio do cruzamento inter-racial; b) a atenuação ou eliminação das diferenças sociais levaria, consequentemente, à

diluição de conflitos; c) a responsabilidade por possíveis insucessos de ascensão social dos indivíduos mestiços caberia a eles próprios. É possível verificar também que neste contexto, Sylvio Romero defendia a tese de que um processo de seleção natural ao longo do tempo favoreceria a supremacia dos indivíduos brancos em solo brasileiro como resultado da extinção do tráfico negreiro, desaparecimento sistemático da população indígena e também pela imigração europeia (Bento, 2003, p. 37).

Contudo, Soares (2004) identificou que a ascensão social dos afro-descendentes não é suficiente para dirimir julgamentos negativos em função de sua aparência e, além disso, é possível constatar também que a desmistificação da crença na legitimidade do Mito da Democracia Racial teve como marco inicial a obra “A integração do negro na sociedade de classes” onde Fernandes (1965, p. 30) afirma que “o dilema racial brasileiro constitui um fenômeno social de natureza sociopática e só poderá ser corrigido por meio de processos que removam a obstrução introduzida na ordem social competitiva pela desigualdade racial”.

2.3 – Teoria dos Estigmas

O termo estigma pode ser considerado como sendo um atributo que constantemente provoca descrédito sobre um indivíduo a tal ponto de reluzi-lo e fragmentá-lo e que os gregos definiam o termo como signos corporais sobre os quais se intencionava exibir algo maléfico ou pouco habitual no status moral de que os representava (Goffman, 1988). Este raciocínio é complementado pela argumentação de Melo (2000) ao afirmar que os estigmas carregam ou estão geralmente associados a diversos aspectos de caráter negativo e Tella (2006, p. 24), por sua vez, defende que os estigmas “são criações sociais que se originam de atitudes carregadas de pré-conceitos de pessoas de um grupo sobre o outro”.

Ainda nesta mesma linha de raciocínio, verifica-se que Major; O'Brien (2005, p. 393) afirmam que “em linhas gerais, estigma existe quando a rotulação, estereótipos negativos, exclusão social, discriminação e baixo status ocorrem simultaneamente em uma configuração de poder que permite que este processo se desenvolva”. Ou seja, é possível constatar que o ato de estigmatizar compreende uma relação assimétrica de poder.

De acordo com Melo (2000), a sociedade estabelece padrões e categoriza seus constituintes conforme estes parâmetros, de tal forma que seja possível classificar as pessoas. Sendo assim, um indivíduo ou grupo de indivíduos que demonstre possuir atributos ou características incomuns, divergentes ou inesperados quando em comparação aos parâmetros pré-estabelecidos pela sociedade, é automaticamente marcado ou estigmatizado.

Major; O'Brien (2005, p. 395) ressaltam também que a estigmatização pode assumir um caráter “visível ou imperceptível; controlável ou incontrolável e ligada a fatores como aparência, comportamento ou grupo de pertencimento”. Goffman (1988), por sua vez, advoga ainda que a situação de estigmatização é responsável por criar uma relação impessoal entre os membros de um grupo social. Além disso, a estigmatização não se circunscreve tão somente ao indivíduo, mas abrange seus pares ou grupo de pertencimento. Isto quer dizer que determinadas situações de estigmatizações individuais podem ser generalizadas/extrapoladas para todo o grupo de pares do indivíduo associando o atributo estigmatizador como presente em todos eles indistintamente.

Já no que concerne as consequências da estigmatização, verifica-se que estudo conduzido por Major; O'Brien (2005) sinalizou os seguintes aspectos: a) os indivíduos estigmatizados tendem a internalizar a visão negativa que a sociedade tem deles; b) membros do grupo não-estigmatizado devem possuir auto-estima mais elevada do que os grupos estigmatizados; c) entre os grupos estigmatizados, existiria também uma espécie de escala ou graduação partindo do mais valorizado (asiáticos) para os menos valorizados (afro-descendentes e hispânicos).

A evidência de existência de uma graduação de valor dentro do grupo estigmatizado coaduna-se com o conceito de estereótipo de minoria modelo discutido por Taylor; Landreth; Bang (2005) onde este estereótipo, embora aparentemente pressuponha atributos de caráter positivos (tais como: esforçado, orientado para negócios, atualizado com a tecnologia e bem sucedido), ainda assim confere uma grande pressão sobre os asiáticos na medida em que nem todos se encaixam neste perfil. Ou seja, as consequências dos estigmas (sejam de caráter negativo ou de configuração excessivamente positivas) causam grandes limitações nas vidas dos indivíduos. Além disso, elas restringem grandemente as possibilidades de manifestações de individualidade e, sobretudo, de diversidade étnica.

Adicionalmente, é possível verificar também a manifestação de um sentimento de invisibilidade por parte destes indivíduos estigmatizados. Tella (2006, p. 25), Acevedo *et al* (2006) e Acevedo; Nohara (2008) reforçam esta constatação ao afirmarem que a invisibilidade social afeta diretamente a auto-confiança e auto-imagem dos indivíduos e Carneiro (1999) subdivide este fenômeno em duas partes: a) invisibilidade dos afro-descendentes na mídia; b) visibilidade perversa, onde as representações são impregnadas de estereótipos. Almeida (2000) e Baptista da Silva (2005) reafirmam este fenômeno ao defenderem que os afro-descendentes são praticamente invisíveis na televisão e propaganda

brasileira e, quando aparecem, são retratados predominantemente por personagens que se caracterizam pelo comportamento submisso e humilde e/ou exercendo papéis sociais pouco valorizados.

2.4 – Teoria da Figuração Estabelecidos e *Outsiders*

Por intermédio de investigação conduzida junto a uma pequena comunidade no interior da Inglaterra, Elias; Scotson (2000) desenvolveram a Teoria da Figuração Estabelecidos e *Outsiders*. A comunidade analisada caracterizava-se por possuir como núcleo um bairro relativamente antigo e, ao redor dele, duas povoações formadas em época mais recente. Diante deste panorama, os autores se propuseram a examinar minuciosamente as relações sociais vigentes entre estas três sub-comunidades. Eles identificaram que uma das principais características que marcava o processo de relações sociais entre os moradores do bairro antigo e os habitantes das demais zonas era a existência de uma divisão entre eles. O grupo mais antigo, denominado pelos autores como Estabelecidos, “atribuía a seus membros características humanas superiores”. Já os não-membros deste grupo eram tratados como inferiores sob diversos aspectos, ou *Outsiders*, conforme denominado por Elias; Scotson (2000, pp. 19-20).

Os autores identificaram que o único fator relevante de diferenciação entre os grupos era o tempo de residência naquela comunidade. Ou seja, tem-se assim que o grupo coeso de Estabelecidos impingia aos *Outsiders* diversas caracterizações ou estigmatizações. Diante deste quadro, Elias; Scotson (2000, pp. 22-23) introduzem também um importante conceito permeando as relações sociais nesta comunidade que comprehende o caráter nômico e anônomo. Isto significa que o grupo Estabelecido tende a atribuir a si próprio uma imagem positiva, exemplar, nômico ou normativo. Por outro lado, aos *Outsiders* são atribuídos um conjunto de características ruins, negativas ou anômicas. Observa-se também que esta configuração mantém certa similaridade com o conceito de maioria e minoria apresentado por Roso *et al* (2002), onde, no contexto de relações sociais, maioria e minoria não necessariamente guarda correlação direta com aspectos eminentemente quantitativos. A argumentação de Roso *et al* (2002, p. 77) pressupõe que maioria se refere “a qualquer grupo de pessoas que controle a maior parte de recursos econômicos, de *status* e de poder, estabelecendo, assim, relações injustas com as minorias”. Por outro lado, as minorias representam os “segmentos da sociedade que possuem traços culturais ou físicos específicos

que são desvalorizados e não inseridos na cultura da maioria, gerando um processo de exclusão e discriminação”.

No que diz respeito aos meios de reforço e manutenção da condição de Estabelecidos e *Outsiders* dentro de uma comunidade, a pesquisa de Elias; Scotson (2000) revelou existirem diversos mecanismos, tais como: a) a coesão existente entre o grupo de Estabelecidos a qual era reforçada, em grande parte, pela “antiguidade” de seus membros; b) grande diferencial de acesso e exercício de poder; c) super-exposição e valorização do grupo nômico de tal forma que o grupo anônimo aspire a mudar de condição e igualar-se ou pertencer ao primeiro; d) o grupo nômico reforça sua condição normativa pela prática da disseminação de fofoca elogiosa; e) disseminação de fofocas de caráter depreciativas por parte dos Estabelecidos em relação aos *Outsiders*; f) estabelecimento de fortes vínculos de intimidades emocionais entre os membros do grupo das “famílias antigas”; g) em algumas configurações sociais o contato entre Estabelecidos e *Outsiders* restringe-se tão somente a relacionamentos profissionais, de tal forma que se mantenha a coesão do grupo dominante.

Por fim, considera-se que esta teoria contribui sobremaneira para a análise do fenômeno objeto do presente estudo na medida em que a configuração apresentada nesta comunidade guarda fortes correlações com os conceitos de Ideologia do Branqueamento, Mito da Democracia Racial e Teoria dos Estigmas. Observa-se que estes três elementos conjuntamente instrumentalizam o grupo nômico (indivíduos brancos), reforçam sua coesão, sustentam sua super-exposição e contribui para manter os *Outsiders* (indivíduos afro-descendentes) na condição de grupo anônimo.

2.5 – Teoria das Representações Sociais

Os pressupostos desta teoria consistem na “consideração de aspectos individuais e coletivos do conhecimento social, ou seja, o sujeito se constitui nas relações sociais e esse fato ocorre através da linguagem” (Fernandes, 2003, p. 1-2). Observa-se também que as representações sociais envolvem um processo de interpretação e compreensão por parte dos indivíduos da sociedade instrumentalizados por intermédio de suas crenças e valores. Este processo lhes permite não apenas interpretar o objeto observado como também posicionarem-se e criarem sua própria identidade étnica. Nesta linha de raciocínio, é possível verificar que a interação entre o indivíduo e a sociedade faz com que, em um primeiro momento, ele apreenda o ambiente que o cerca e, concomitantemente, posicione-se neste grupo por intermédio de sua identidade.

É possível observar também que, dado o fato de as representações sociais envolverem um processo de interpretação da realidade e consequente posicionamento do indivíduo perante ela, tem-se que sua instrumentalização dá-se por intermédio do que Fernandes (2003, p. 1-2) denomina como “conhecimento social” e Horta (1995) chama de *stock* cultural. Ambos os conceitos abarcam um conjunto de ideias, valores, crenças e ideologias que permitem ao observador avaliar e interpretar a realidade. Moscovici (*apud* Acevedo *et al.*, 2006, p. 5) reforça esta argumentação ao afirmar que “as representações sociais orientam e dão lógica aos comportamentos, modificando e reconstruindo os elementos da realidade no qual eles se inserem”.

Portanto, similarmente ao processo interativo observador/observado exposto por Oliva (2003), verifica-se que as representações sociais permeiam a sociedade por intermédio dos meios de comunicação social. Contudo, no que diz respeito às relações raciais e/ou de gênero em termos de representações sociais, constata-se a existência do que Corsini; Filho (2004, p. 67) denominaram como “dissemetria” de representações entre os diversos indivíduos do grupo social. Bristor; Lee; Hunt (1995) e Baptista da Silva (2005) afirmam também que a assimetria de representação social cria mais descrições negativas e limitadas dos afro-descendentes do que elas se encontram na realidade.

2.6 – Processo de Construção da Identidade Étnica

Observa-se que a formação da identidade étnica dos indivíduos não se constitui de um processo estanque, isolado ou com começo, meio e fim. Ela se dá, de fato, por intermédio de um processo dinâmico em constante evolução e está sempre sendo formada por estar inacabada ou incompleta (Oliveira; Pavan, 2005).

Verifica-se também que no que concerne o estudo de temas ligados à questão étnica afro-descendente, diversos autores consideram que sua análise mais aprofundada, invariavelmente, está indissociável do entendimento ou pelo menos da discussão de aspectos relativos à experiência da escravidão (Mattos *apud* Oliva, 2003, p. 426). Neste contexto, é importante salientar que o término oficial da escravidão em 1888 representou um novo desafio para os afro-descendentes, que foi o de reconstrução de sua identidade como indivíduo e também como grupo social. Conforme argumentado por Souza (2006, pp. 104-145), os afro-descendentes ao serem escravizados em sua terra natal sofreram um forte processo de ruptura de seus laços sociais, culturais e religiosos então vigentes e, ao serem transportados para o Brasil e inseridos na nova realidade escravagista, foram obrigados a

desenvolver todo um conjunto de mecanismos comportamentais, culturais, linguísticos e relacionais para lidarem com esta condição.

Nota-se também que, apesar do detalhado estudo da formação da nação brasileira em termos econômicos, sociais, culturais e religiosos apresentado por Freyre (1933), Holanda (1960), Fausto (1999), Bennassar; Marin (2000), nenhum destes autores relata qual o destino dos afro-descendentes pós-abolição da escravatura em 1888 nem tampouco como se deu o processo de construção de identidade e inserção na nova realidade social que se lhes apresentou. Ou seja, pela abordagem histórica desses autores, tem-se a impressão que a conjunção da abolição da escravatura e a proclamação da República em 1889, por si só, tenha sido suficiente para dar conta destas questões. Schwarcz (2001, pp. 38-39) inclusive afirma que o fim da escravidão e o advento da República “jogam no mercado uma grande massa que agora tinha direito à cidadania”.

Neste processo, o Mito da Democracia Racial e Ideologia do Branqueamento e sua aceitação em maior ou menor grau por parte dos indivíduos afro-descendentes estaria ligada diretamente à aceitação ou negação de suas origens. Levantamento realizado por Clóvis Moura (Araújo, 2004), que identificou 135 auto-definições de gêneros raciais entre os não-brancos por ocasião de Censo Populacional reforça a ideia de que, a adoção de uma etnia intermediária entre o afro-descendente e o branco teria a capacidade de distanciá-lo do primeiro e aproximá-lo do segundo grupo. Além disso, Golzio *et al* (2006) advogam que a atitude dos indivíduos que recorrem a auto-classificação com termos distintos de afro-descendentes procuram, na verdade, recorrer a um mecanismo objetivando “amenizar” sua própria condição. Portanto, na medida em que indivíduos afro-descendentes são ou sentem-se estigmatizados e considerados como *Outsiders*, eles podem internalizar os pressupostos da Ideologia do Branqueamento e Mito da Democracia Racial e criarem um mecanismo de negação de sua identidade étnica, de tal forma a afastar-se da condição de indivíduo afro-descendente e aproximar-se da condição de indivíduo branco (grupo nômico).

3 – Proposta de Modelo Teórico do Fenômeno em Análise

Com base na revisão da literatura apresentada e em consonância com o objetivo principal do presente estudo, entende-se ser possível a elaboração de um modelo teórico ilustrativo do fenômeno em análise (Figura 1). Embora um modelo seja uma simplificação da realidade seu objetivo primaz é ilustrar os constructos do fenômeno em questão, suas inter-

relações e também servir como ferramenta de suporte à reflexão. Efetuando-se uma análise pormenorizada no modelo teórico (Figura 1) observa-se que entre os anúncios publicitários e a sociedade existe uma relação observador/observado. Esta relação significa que o observador, ao contemplar um indivíduo, grupo social ou um fato da realidade vivencia um processo de entendimento desta realidade ou uma tradução mental.

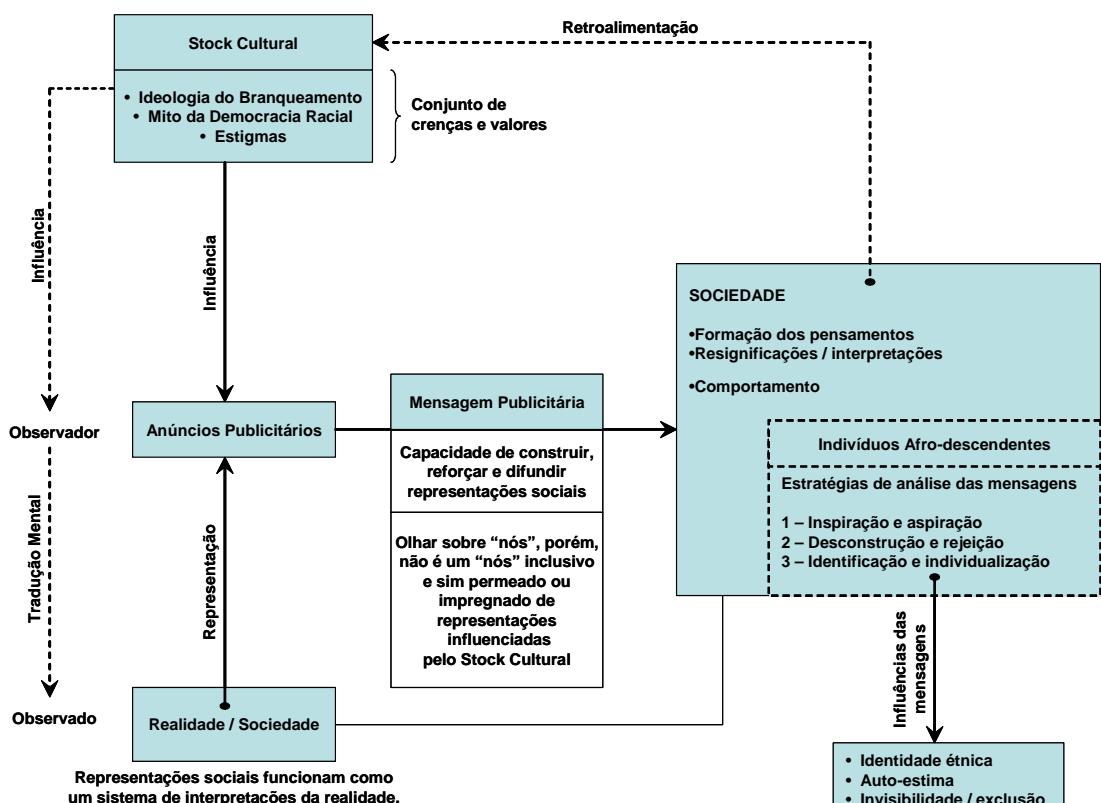


Figura 1: Modelo teórico
 Fonte: elaborado pelos autores

Contudo, a realização deste processo de entendimento ou representação da realidade exterior implica em um processo de abstração e classificação com base em seu *stock cultural* o qual permite ao observador avaliar e interpretar esta realidade (Moscovici, 1994; Horta, 1995; Quenza, 2005). Oliva (2003) argumenta ainda que a relação observador/observado está impregnada do que ele denomina de “estranhamento”, o que vem a ser uma dificuldade por parte do observador em emprestar significados ao Outro e aceitar as diferenças nele presentes. Daí depreende-se que as representações sociais presentes nos anúncios publicitários estão comumente impregnadas de estereótipos fortemente influenciados por crenças e ideologias como: a) ideologia do branqueamento; b) mito da democracia racial; c) estigmas.

No que diz respeito ao estereótipo, verifica-se que ele representa um padrão fixo e geral formado por ideias pré-concebidas e alimentado pela falta de conhecimento prévio real sobre o assunto ou objeto observado. Neste contexto, Elias; Scotson (2000, p. 23) dizem que a estigmatização é um aspecto da relação de poder em uma figuração entre Estabelecidos e *Outsiders* e que “embora sejam necessárias outras fontes de superioridades de forças para manter a capacidade de estigmatizar, ela por si só é uma arma nada insignificante nas tensões e conflitos ligados ao equilíbrio de poder”.

Já as mensagens publicitárias transmitidas para a sociedade possuem a capacidade de construir, reforçar e difundir representações sociais. Rahier (2001) reforça esta argumentação ao afirmar que esta situação de mensagens publicitárias transmitindo representações sociais para a sociedade representa um olhar sobre “nós”, porém, este “nós” não possui características inclusivas no que concerne às minorias, mas está permeado ou impregnado de representações influenciadas pelo *stock* cultural de seus criadores e divulgadores.

Apreende-se assim que a estigmatização de caráter negativo atribuída às minorias pelo grupo nômico materializa-se por intermédio de estereótipos que, ao serem traduzidos mentalmente pelos receptores remetem a significações que já fazem parte do *stock* cultural dos indivíduos. Já a sociedade receptora das mensagens publicitárias está sujeita a influências na formação de seu pensamento, em seu processo de interpretação/resignificação das representações sociais contidas nos anúncios e bem como em seu comportamento. Ademais, como o processo é dinâmico, o resultado destas influências também provoca reflexos na formação e/ou manutenção do *stock* cultural dos indivíduos como que retro-alimentando as crenças e valores estabelecidos.

Contudo, os indivíduos afro-descendentes, na condição de elementos constituintes da sociedade, ao serem submetidos a estas mensagens publicitárias podem sofrer influências na formação de sua identidade étnica, manutenção de sua auto-estima e sentimento de invisibilidade ou exclusão social. E este último aspecto foi claramente identificado nas pesquisas de Acevedo *et al* (2006), Acevedo; Nohara (2008), Bristor; Lee; Hunt (1995), Appiah (2001), Baptista da Silva (2005, p. 8), Corrêa (2006), Fagundes (2006, p. 18) e Trindade (2008).

Verifica-se também que, de acordo com Hirschman (1997) os indivíduos utilizam três estratégias para interpretar as mensagens publicitárias: 1) inspiração e aspiração; 2) desconstrução e rejeição e 3) identificação e individualização. A primeira estratégia significa que o indivíduo se inspira nas representações sociais presentes nas mensagens publicitárias e

aspira atingir o padrão retratado. A segunda estratégia consiste em se opor e rejeitar a forma como são retratados na mídia. Já a terceira estratégia diz respeito, por um lado, a um processo de atribuição de valor e significado desejável à representação feita (denominada de identificação) e, por outro lado, o esforço do indivíduo em particularizar a imagem representada (denominada de individualização).

Bento (2003, p. 27) expõe também que “qualquer grupo precisa de referenciais positivos sobre si próprio para manter a sua auto-estima, o seu auto-conceito, valorizando suas características e, dessa forma, fortalecendo o grupo.” Sendo assim, considera-se ser possível identificar a responsabilidade e o impacto que representações sociais negativas e/ou permeadas de estereótipos são capazes de provocar nas minorias étnicas em geral e nos indivíduos afro-descendentes em particular.

Por fim, verifica-se, por exemplo, que Humphrey; Schuman (1984, p. 557) advogam que “[...] anunciantes geralmente retratam os brancos da forma como os brancos pensam a seu próprio respeito e os negros como os brancos pensam sobre os negros”. Isto é, o olhar predominante é do grupo Estabelecido sobre o *Outsider* e permeado de estranhamento, estigmas e estereótipos. Adicionalmente, na medida em que o grupo Estabelecido possui maior acesso e detém a posse sobre grande parte dos mecanismos de poder, conseguem difundir e reforçar as representações sociais de acordo com suas próprias crenças e valores e pouco permeáveis à diversidade.

4 – Considerações Finais

Conforme inicialmente exposto, o objetivo do estudo consistiu em propor um modelo teórico que contribua para a compreensão do fenômeno de sub-representação de indivíduos afro-descendentes em propagandas. Sabe-se também que um modelo é um mecanismo de simplificação da realidade, contudo, ainda assim, considera-se que o modelo proposto (Figura 1) é capaz de demonstrar as relações causais entre os principais constructos envolvidos no fenômeno.

O modelo possui como ponto de partida os anúncios publicitários transmitidos para a sociedade, os quais são responsáveis pela criação, reforço e disseminação de representações sociais, estigmas e estereótipos acerca das minorias étnicas em geral e, mais especificamente, de indivíduos afro-descendentes. Observa-se que neste fenômeno, o conjunto de crenças e valores é influenciado pela Ideologia do Branqueamento, Mito da Democracia Racial e estigmas presentes no imaginário coletivo. Além disso, a pesquisa identificou também que as

propagandas, ao realizarem uma representação da sociedade, lançam um olhar sobre “nós”, mas este “nós” não se configura como um olhar inclusivo e sim permeado e impregnado de conceitos e valores que só reafirmam o *stock* cultural valorizado pelos indivíduos Estabelecidos.

Levando-se em consideração que a propaganda utiliza o mecanismo de repetição de suas mensagens com vistas a elevar sua fixação na mente dos consumidores, a sociedade pode ser influenciada em seu processo de formação de pensamentos, atribui resignificações às mensagens e bem como podem estar sujeitas a influências em seu comportamento. Elias; Scotson (2000) corroboram com esta linha de raciocínio ao afirmarem que, na configuração Estabelecidos e *Outsiders*, o grupo nômico utiliza o recurso de super-exposição de seu grupo para reforçar sua condição de normalidade/padrão.

O processo de resignificação e/ou interpretação por parte da sociedade dos retratos de afro-descendentes disseminados pela propaganda exerce assim a função de retroalimentação do *stock* cultural vigente. E estas crenças e valores, por conseguinte, acabam sendo reforçadas e continuamente disseminados por intermédio das representações sociais presentes nas propagandas. Por fim, os indivíduos afro-descendentes estão expostos às mesmas mensagens publicitárias que reiteradamente caracterizam-no como *Outsiders* ou anômicos. A revisão da literatura e o modelo teórico apresentado (Figura 1) demonstram que algumas das principais consequências ocasionadas por este fenômeno compreendem os seguintes aspectos: a) afetam o processo de construção de sua identidade étnica; b) podem provocar queda no nível de sua auto-estima; c) desenvolvimento de um sentimento de invisibilidade social e percepção de exclusão social.

Por fim, considera-se que em termos de sugestão para estudos futuros comprehende uma pesquisa empírica para avaliar mais detalhadamente o processo criativo de anúncios publicitários a fim de identificar de que forma se manifestam os componentes do *stock* cultural, pois esta representou também a principal limitação do presente estudo.

Referências

- ACEVEDO, Claudia Rosa *et al.* Representações sociais dos retratos afros na mídia de massa. In: *Encontro Nacional da ANPAD*, 30., 2006. Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006, v. 1 CD. pp. 1-17

- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouiana Jordan. Interpretações sobre retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*. Edição Especial 2008, pp. 119-146
- AHMED, Niaz. *Cross-cultural content analysis of advertising from the United States and India*. 1996. Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação) – University of Southern Mississippi, USA. 1996
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Na TV: pressupostos de gênero, classe e raça que estruturam a programação. *1º Simpósio Internacional “O Desafio da Diferença”*. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 09 a 12 de abril de 2000.
- ALMEIDA, Silvia Capanema P. Somos ou não somos todos racistas? *Revista História Viva*. ed. 37, nov/2006
- APPIAH, Osei. Ethnic identification on adolescents' evaluations of advertisements. *Journal of Advertising Research*. September/October 2001, vol. 41, n. 5, pp. 7-22
- ARAÚJO, Joel Zito. *A negação do Brasil: identidade racial e estereótipos sobre o negro na história da telenovela brasileira*. 1999. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, 1999
- _____. A TV e a negação do Brasil. *Programa Salto para o Futuro*. TV Escola. 03 de julho de 2002. Disponível em:
http://www.tvebrasil.com.br/salto/entrevistas/joel_zito_araujo.htm (Acesso em: 01/05/2007)
- _____. *A negação do Brasil: o negro na telenovela Brasileira*. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2004. 323 pp.
- BAPTISTA DA SILVA, Paulo Vinicius. Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social. *Congreso Latinoamericano de Estudios del Discurso*. 5 al 9 de Septiembre de 2005. Disponível em: <http://www.congresaled2005.puc.cl/pdf/vinicius.pdf> (Acesso em 25/04/2007)
- BEJI-BECHEUR, Amina *et al*. Ethnicity and consumption in Europe: comparing and contrasting France and the UK. *European Advances in Consumer Research*. 2008, pp.283-284
- BENNASSAR, Bartolomé; MARIN, Richard. *História do Brasil: 1500 – 2000*. Lisboa: Teorema, 2000. 589 pp.
- BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: *Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil*. 2ª edição. São Paulo: Vozes, 2003. cap. 2. pp. 25-57

- BRISTOR, Julia M.; LEE, Renée Gravois; HUNT, Michelle. Race and ideology: African-American images in television advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*. Spring 1995, vol. 14 (1), pp. 48-59
- BUSH, Ronald. F.; SOLOMON, Paul J.; HAIR JR., Joseph. There are more blacks in TV commercials. *Journal of Advertising Research*. vol. 17, n. 1, February 1977, pp. 21-25
- CAGLEY, James W.; CARDOZO, Richard N. White response to integrated advertising. *Journal of Advertising Research*. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 35-39
- CARNEIRO, Sueli. Terra Nostra, só para italianos. *Observatório Latino-Americano de Políticas Educacionais*. 27/12/1999. Disponível em: <<http://www.lpp-uerj.net/olped/documentos/ppcor/0209.pdf>> (Acesso em: 01/11/2007)
- CARONE, Iray. Breve histórico de uma pesquisa psicossocial sobre a questão racial brasileira. In: *Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil*. 2ª edição. São Paulo: Vozes, 2003. cap. 1. pp. 13-23
- CORRÊA, 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, 2006
- CORSINI, Leonora; FILHO, Edson A. de Souza. Um estudo sobre as representações sociais de mulheres executivas: estilo de comportamento e de gestão. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 2004, v. 7, pp. 67-80
- COX, Keith K. Social effects of integrated advertising. *Journal of Advertising Research*. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 41-44
- CUI, Genge. Marketing to ethnic minority consumers: a historical journey (1932-1997). *Journal of Macromarketing*. June 2001, (21), pp. 23-31
- CUTLER, Bob D.; JAVALGI, Rajshekhar G.; ERRAMILLI, M. Krishna. The visual components of print advertising: a five-country cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*: 1992; 26, 4; pp. 7-20
- DOMINGUES, Petrônio José. Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. *Estudos Afro-Asiáticos*, ano 24, n. 3, 2002, pp. 563-599
- DOMINICK, Joseph R.; GREENBERG, Bradley S. Three seasons of blacks on television. *Journal of Advertising Research*. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 21-27

- DUARTE, André Damasceno Brown. *Histórias em quadrinhos sobre culturas afro-descendentes na educação*. Dissertação (Mestrado em Educação) – UERJ, Rio de Janeiro, 2006
- ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. 224 pp.
- FAGUNDES, Heber. Negro no Brasil. *Revista PUC Viva*. n. 28, out/dez 2006, pp. 12-20
- FARIA, Sibele Gomes da Santana. *Uma análise das participações dos personagens afro-descendentes nas histórias em quadrinhos de Maurício de Souza: 1988 – 2008*. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – UNINOVE, São Paulo, 2008
- FAUSTO, Boris. *A concise history of Brazil*. Cambridge: Cambridge Univesity Press, 1999. 362 pp.
- FERNANDES, Florestan. *A integração do negro na sociedade de classes*. vol. 2: No limiar de uma nova era. São Paulo: EdUSP, 1965. pp. 140-153
- FERNANDES, Nelito; BARBI, Daniela. Classe média na raça. *Época*. Edição 290, dezembro 2003. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT641939-1664-1,00.html>> (Acesso em: 01/05/2007)
- FERNANDES, Sandra Maria Castiel. Representações sociais e educação especial: sentidos, identidade, silenciamentos. *Benjamin Constant*. Rio de Janeiro, 2003, v. 9, n. 24, pp. 14-19
- FREYRE, Gilberto. *Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regimen de economia patriarchal*. Rio de Janeiro: Maia & Schmidt Ltda, 1933. 517 pp.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. São Paulo: LTC, 1988. 160 pp.
- GOLZIO, Derval Gomes *et al.* O racismo impregnado no pensamento da sociedade. *Mídia e Preconceito*. Observatório da Imprensa. 27/03/2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?=cod374CID006>> (Acesso em: 30/04/2007)
- GUEST, Lester. How negro models affect company image. *Journal of Advertising Research*. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 29-33
- HAZELL, Vanessa; CLARKE, Juanne. Race and gender in the media: a content analysis of advertisements in two mainstream black magazines. *Journal of Black Studies*. vol. 39, n. 1, September 2008, pp. 5-21

- HIRSCHMAN, Elizabeth C. Why media matter: toward a richer understanding of consumer's relationships with advertising and mass media. *Journal of Advertising*. vol. 26, n. 1, Spring 1997, pp. 43-60
- HOFBAUER, Andreas. *Uma história de branqueamento, ou o negro em questão*. 1999. Tese (Doutorado em Ciência Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *História geral da civilização brasileira*. Tomo I. 2º volume. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1960. 518 pp
- HORTA, José da Silva. *Entre história européia e história africana, um objecto de charneira: as representações*. Atlas do Colóquio Construção e Ensino da História da África. Lisboa: Linopazes, 1995
- HUMPHREY, Ronald; SCHUMAN, Howard. The portrayal of blacks in magazine advertisements: 1950-1982. *Public Opinion Quarterly*. vol. 48, n. 3, Fall 1984, pp. 551-563
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS – IBGE. Indicadores IBGE. O mercado de trabalho segundo a cor ou raça. Setembro 2006, 45 pp. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> (Acesso em: 17/01/2007)
- JAMAL, Ahmad. Marketing in a multicultural world: the interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*. 2003, 37 (11/12), 1599-1620
- _____. Playing to win: an explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2005, 12 (1), 1-13
- JONES, Victoria. Espetáculo das raças. *RAE Executivo-FGV*. vol. 3, n. 2, mai-jul 2004, pp. 31-35
- KASSARJIAN, Harold H. The negro and american advertising: 1946-1965. *Journal of Marketing Research*. vol. II (February 1969), pp. 29-39
- KIM, Angela; YEH, Christine J. Stereotypes of Asian-American students. *Eric Digest*. 2002. Disponível em: <www.ericdigests.org/2002-4/asian.html> (Acesso em 13/04/2007)
- KOUDELOVA, Radka; WHITELOCK, Jeryl. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review*. vol. 18, n. 3, 2001, pp. 286-300
- LIMA, Solange Martins Couceiro. A publicidade e os símbolos raciais. *Comunicação e Educação*. São Paulo, (2): 91-93, jan/abr 1995
- MAJOR, Brenda; O'BRIEN, Laurie. The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 2005, 56. Academic Research Library, pp. 393-421

- MELO, Zélia Maria. Os estigmas: a deterioração da identidade social. *PUC-MG*. 2000. Disponível em: <<http://www.sociedadeinclusiva.pucminas.br/anaispdf/estigmas.pdf>> (Acesso em: 15/06/2007)
- MOSCOVICI, Serge. Social representations and pragmatic communication. *Social Science Information*. 1994, vol. 33, n. 2, pp. 163-177
- MUNANGA, Kabengele. Prefácio. In: *Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil*. 2ª edição. São Paulo: Vozes, 2003. pp. 9-11
- OLIVA, Anderson Ribeiro. A história da África nos bancos escolares: representações e imprecisões na literatura didática. *Estudos Afro-Asiáticos*, ano 25, n. 3, 2003, pp. 421-461
- OLIVEIRA, Dennis de; PAVAN, Maria Ângela. Identificações e estratégias nas relações étnicas na telenovela “Da cor do pecado”. *IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, 2005. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/identificacoeseestrategias_3texto.pdf> (Acesso em: 23/07/2007)
- QUENZA, Carlos José Parales. On the structural approach to social representations. *Theory & Psychology*. 2005, vol. 15, n. 1, pp. 77-100
- RAHIER, Jean. “Mãe, o que seá que o negro quer?” Representações racistas na Revista Vistazo, 1957-1991. *Estudos Afro-Asiáticos*, ano 23, n. 1, 2001, pp. 5-28
- ROSO, Adriane et al. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre. *Psicologia & Sociedade*, 14 (2): 74-94, jul/dez 2002
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001. 284 pp.
- SOARES, Reinaldo da Silva. *Negros de classe média em São Paulo: estilo de vida e identidade negra*. 2004. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo
- SOUZA, Marina de Mello. *África e Brasil africano*. São Paulo: Ática, 2006. 175 pp.
- STAFFORD, James; BIRDWELL, Al; VAN TASSEL, Charles. Integrated advertising – White backlash? *Journal of Advertising Research*. vol. 10, n. 2, April 1970, pp. 15-20
- TAYLOR, Charles R.; LANDRETH, Stacy; BANG, Hae-Kyong. Asian Americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”. *Journal of Macromarketing*, vol. 25, n. 2, December 2005, pp. 163-174
- TELLA, Marco Aurélio Paz. Reação ao estigma: o RAP em São Paulo. *Revista Enfoques*, v5, n. 1, março 2006, pp. 24-45

TRINDADE, Luiz Valério de Paula. *Participação e representação social de indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicitários de revistas: 1968 – 2006*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – UNINOVE, São Paulo, 2008

VAZ, Paulo Bernardo Ferreira; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O negro-mestiço e a narrativa fotojornalística: um outro nos cadernos “cidade”. *XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*. Belo Horizonte, MG, 2 a 6 de setembro, 2003

WILKES, Robert E.; VALENCIA, Humberto. Hispanics and Blacks in television commercials. *Journal of Advertising*. vol. 18, n. 1, 1989, pp. 19-2

Artigo recebido em: 04/04/2010

Artigo aprovado em: 30/07/2010