

**Imagens de indivíduos afrodescendentes em propagandas: análise da presença de estigmas e estereótipos nas formas de representações sociais** ■ **Imágenes de individuos afro-descendientes en la publicidad: análisis de la presencia de estigmas y estereotipos en las formas de representaciones sociales** ■ **Images of Afro-descendent individuals in advertising: analysis of the presence of stigmas and stereotypes in the forms of social representations**

---

*Claudia Rosa Acevedo<sup>1</sup>; Luiz Valério de Paula Trindade<sup>2</sup>*

**Resumo** *O objetivo do estudo consistiu em examinar de que forma os anúncios publicitários têm retratado os indivíduos afrodescendentes em termos de estereótipos e estigmas. Ele consistiu de análise qualitativa interpretativa em duas propagandas de automóveis tendo como arcabouço teórico a Teoria dos Estigmas e como referenciais metodológicos pesquisas anteriores semelhantes. Os resultados da análise revelaram que os anúncios publicitários contribuem para o reforço da ideia de invisibilidade social dos indivíduos afrodescendentes e também que ainda há predominância de caracterizações impregnadas de estigmatizações.*

**Palavras-chave:** *Representações sociais. Afrodescendentes. Estigmas. Anúncio publicitário. Invisibilidade social.*

1 Doutora em Administração de Empresas pela EAESP-FGV e professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da Uninove (São Paulo). E-mail: claudiaaraac@uol.com.br.

2 Mestre em Administração de Empresas pela Uninove; extensão universitária em Negócios Internacionais realizado no Canadá; e pós-graduação em Administração de Marketing pela EAESP-FGV. E-mail: luizvalerio\_mkt@yahoo.com.br.

**Resumen** *El objetivo del estudio consistió en examinar la manera en que los anuncios publicitarios han retratado los individuos afro-descendientes en términos de estereotipos y estigmas. Consistió en un análisis cualitativo interpretativo de dos publicidades de automóviles teniendo como base teórica la Teoría de los Estigmas y como referencias metodológicas investigaciones anteriores semejantes. Los resultados del análisis revelaron que los anuncios publicitarios contribuyen al refuerzo de la idea de invisibilidad social de los individuos afro-descendientes y también que hay todavía predominancia de caracterizaciones impregnadas de estigmatizaciones.*

**Palabras-clave:** *Representaciones sociales. Afro-descendientes. Estigmas. Anuncio publicitario. Invisibilidad social.*

**Abstract** *The aim of this study is to examine the way in which advertisements have portrayed Afro-descendant individuals with regard to stereotypes and stigmas. The study consists of a qualitative-interpretative analysis of two automobile advertisements using stigma theory as a theoretical framework and similar previous researches as methodological references. The results of the analysis revealed that advertisements contribute to reinforce the idea of the social invisibility of Afro-descendant individuals and also that stigmatizing characterizations are still predominant.*

**Keywords:** *Social representations. Afro-descendant. Stigmas. Advertisement. Social invisibility.*

## Introdução

Embora seja possível identificar que ao longo dos últimos quinze anos tem ocorrido expressivo incremento da participação de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários, de acordo com Corrêa (2006) e Trindade (2008), esta participação relativa não supera o patamar de 8,1%. Observa-se também que a participação de indivíduos afrodescendentes em anúncios publicitários torna-se ainda mais destoante quando se observa que esse grupo de pessoas perfaz, pelo menos, 15,3% da classe média do país auferindo renda igual ou superior a cinco salários mínimos (IBGE, 2006). Ademais, levando-se em consideração que esse grupo corresponde a 49,5% da população (SCOLESE, 2008), esse hiato em termos de participação relativa em anúncios assume proporções ainda mais expressivas. Desta forma, por intermédio dos estudos mencionados, observa-se a existência de um fenômeno de sub-representação ou invisibilidade social desses indivíduos em anúncios publicitários.

O objetivo principal do presente trabalho consiste em investigar de que forma os indivíduos afrodescendentes têm sido retratados em anúncios publicitários impressos. Para essa finalidade, empreendeu-se pesquisa exploratória em 91 exemplares de revistas em busca de duas propagandas de automóveis que contivessem pelo menos um indivíduo afrodescendente em seu contexto. O automóvel foi a categoria de produto escolhida para a pesquisa empírica pelo fato de ser apontado por autores como um dos bens mais cobiçados na sociedade contemporânea, rivalizando até mesmo com a posse de uma residência (ARAÚJO, 2004; QUEIROZ, 2006). Nesse conjunto de revistas foram encontradas 59 propagandas de automóveis nas quais também apareciam pessoas. Entre elas apenas 5 continham pelo menos um indivíduo afrodescendente e neste trabalho são apresentados e discutidos os resultados referentes à análise qualitativa de duas dessas propagandas. Esta abordagem metodológica está em conformidade com pesquisas anteriores, como as de Sabat (2001), Roso et al. (2002) e Rocha (1990), e em termos de arcabouço teórico para a análise do fenômeno sob investigação recorreu-se à Teoria dos Estigmas.

Pesquisas sobre a representação social de indivíduos pertencentes a minorias étnicas em meios de comunicação de massa e propagandas têm sido objeto de inúmeros trabalhos divulgados em publicações acadêmicas em âmbito internacional, porém, em periódicos nacionais nota-se que ainda há certa carência de trabalhos sobre esta temática. Assim, o objetivo secundário do presente estudo reside em realizar uma contribuição para a expansão do conhecimento nessa área.

Além disso, considera-se que a compreensão desse fenômeno pode contribuir para que as organizações consigam efetuar trocas justas, equitativas e não discriminatórias em relação a uma parcela considerável da sociedade que ainda apresenta elevado potencial mercadológico não explorado em sua totalidade (TRINDADE, 2008).

De acordo com Acevedo; Arruda; Nohara (2005), imagens publicitárias constituem um tópico importante na literatura de marketing, sobretudo porque diversos estudos evidenciam que construções imagéticas presentes em anúncios publicitários exercem expressivo efeito no sistema de crenças dos grupos sociais. Cappelle et al. (2003) ressaltam também que a mídia desempenha um papel de grande relevância tanto na construção quanto no reforço de representações sociais, na medida em que, por seu intermédio, os grupos sociais obtêm reconhecimento, visibilidade e afirmação de sua identidade. Guareschi et al. (2002, p. 61), por sua vez, compartilham dessa argumentação ao afirmarem que “a mídia possui um importante papel enquanto instituição produtora de discursos e, por conta disso, dos sentidos, que se impõem, produzindo verdades”.

Observa-se também que a importância e responsabilidade da mídia em nossa sociedade é igualmente reforçada por Pontes; Naujorks; Shearer (2001) ao afirmarem que ao produzir e difundir retratos sociais, ela atua no sistema de representações e discursos sociais como um meio de produção de atitudes em seus receptores. Piedras (2003), por sua vez, sustenta que a publicidade exerce um papel fundamental nas sociedades contemporâneas na medida em que intermedeia práticas culturais e interage com os sistemas simbólicos da cultura. Desta forma, apreende-se que a propaganda pode vir a contribuir fortemente na difusão e no reforço de papéis sociais uma vez que a sociedade está atenta a ela, lhe con-

fere credibilidade e retém as informações transmitidas (ABREU, 1999). Esta análise, inclusive, converge com os pressupostos da Teoria da Cultura de George Gerbner, a qual estabelece que repetidas exposições de determinadas representações nos meios de comunicação social podem resultar em sua aceitação pela sociedade como sendo a expressão da realidade (GREUNKE, 2000; RANGEL, 2004).

Assim, considera-se ser possível constatar tanto a importância quanto a carga de responsabilidade social contida em uma imagem publicitária dado seu poder de influência sobre o receptor, na medida em que, ao interagir com suas crenças e valores (também denominado *stock* cultural por Horta [1995]) pode tanto quebrar paradigmas e estabelecer novos padrões e contextos de interação social quanto reforçar, fortalecer e disseminar representações, estereótipos, estigmas e expectativas preconcebidas a respeito de determinado grupo social.

Considerando o objetivo explicitado, o trabalho está organizado em cinco partes, sendo que a primeira compreende a introdução ao tema da pesquisa. A seguir, são discutidas as conceituações sobre a Teoria dos Estigmas, a qual compreende o referencial teórico para a análise do fenômeno. Na terceira parte são apresentados os procedimentos metodológicos adotados. A quarta parte compreende a análise qualitativa de duas peças publicitárias e, por fim, na quinta parte discutem-se as análises realizadas à luz da revisão da literatura e arcabouço teórico e as considerações finais do trabalho.

### **Referencial teórico**

De acordo com Goffman (1988), estigma consiste em um atributo que constantemente provoca descrédito sobre um indivíduo a tal ponto de reduzi-lo e fragmentá-lo. O autor afirma também 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, p. 46). Melo (2000) complementa esta argumentação afirmando que os estigmas carregam ou estão geralmente associados a diversos aspectos de caráter negativo. 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”. Desta forma, percebe-se que o ato de estigmatizar compreende uma relação assimétrica de poder. Nesta mesma linha de raciocínio, 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”.

De acordo com Melo (2000), a sociedade estabelece padrões e categoriza seus constituintes conforme esses parâmetros, de tal forma que seja possível classificar as pessoas. Assim, um indivíduo ou grupo de indivíduos que demonstre possuir atributos ou características incomuns, divergentes quando em comparação aos parâmetros preestabelecidos 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; ligada a fatores como aparência, comportamento ou grupo de pertencimento”. Goffman (1988) advoga também 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.

Em termos de consequências da estigmatização, Major; O’Brien (2005) identificaram que: a) os indivíduos estigmatizados tendem a internalizar a visão negativa que a sociedade tem deles. De acordo com essa visão, seu nível de autoestima seria equivalente ao grau de desvalorização a eles imputados pelo grupo dominante; b) membros do grupo não estigmatizado devem possuir autoestima mais elevada do que os grupos estigmatizados. Entre os grupos estigmatizados, existiria também uma espécie de escala ou gradação partindo do mais valorizado (asiáticos) para os menos valorizados (afrodescendentes e hispânicos). A evidência de existência de uma gradação de valor dentro do grupo estigmatizado coaduna-se com o conceito de estereótipo de minoria modelo discutido por Taylor; Landreth; Bang (2005), o qual, embora pressuponha atributos de caráter positivos (como: esforçado, orientado para negó-

cios, atualizado com a tecnologia e bem-sucedido), ainda assim confere uma grande pressão sobre os indivíduos asiáticos na medida em que nem todos se encaixam nesse perfil. Isso significa que 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 existência de um sentimento de invisibilidade por parte dessas pessoas. Pesquisa de Acevedo et al. (2006) com 37 indivíduos afrodescendentes apresenta resultados que evidenciam esse aspecto, e Tella (2006, p. 25) reforça essa constatação ao afirmar que a invisibilidade social afeta diretamente a autoconfiança e autoimagem dos indivíduos. Por fim, verifica-se que Carneiro (1999) advoga que as formas de representação social de indivíduos afrodescendentes manifestam-se sob duas formas: 1) invisibilidade desse grupo étnico na mídia; 2) visibilidade perversa, em que as representações são impregnadas de estereótipos e estigmas.

### **Metodologia de pesquisa**

Para a operacionalização da pesquisa, foram adotadas como objeto de estudo três categorias de revistas de grande circulação nacional: a) interesse geral (*O Cruzeiro; Veja*); b) negócios (*Exame; Pequenas Empresas Grandes Negócios*); c) femininas (*Claudia; Nova*). Desta forma, obteve-se uma amostra de 91 revistas nas quais foi realizada uma busca por anúncios de veículos automotivos de passeio que apresentassem pelo menos um indivíduo afrodescendente em seu contexto.

Verifica-se que os trabalhos de Roso et al. (2002), Sabat (2001) e Rocha (1990) representam significativas contribuições em termos de referência de procedimentos metodológicos e analíticos. Roso et al. (2002), por exemplo, analisaram a disseminação e reforço de estereótipos relativos a afrodescendentes em propagandas televisivas. Sabat (2001), por sua vez, analisou de que forma a propaganda contribui para o reforço e disseminação de papéis sociais associados aos gêneros masculino e feminino, e para

examinar esse fenômeno a autora recorreu à análise qualitativa de duas propagandas de roupas infantis levando em consideração tanto a imagem quanto o texto a elas associados. Complementarmente, verifica-se que Rocha (1990, p. 90) se propôs a examinar diversos anúncios publicitários de bebidas alcoólicas. Em contrapartida, observa-se que tanto Roso et al. (2002) quanto Sabat (2001) utilizaram apenas duas propagandas como objeto de estudo. Nesse contexto, observa-se que apesar de Rocha (1990, p. 75) ter recorrido a um número maior de anúncios, ainda assim ele afirma que “a publicidade forma um sistema onde cada um de seus anúncios, como elementos internos componentes deste sistema, reproduz sua lógica mais geral”. Ademais, ainda de acordo com Rocha (idem, p. 103), constata-se que uma mesma fórmula se repete em qualquer anúncio.

Assim, foram adotadas duas propagandas de automóveis como objeto de estudo para examinar as representações dos indivíduos afrodescendentes neste meio de comunicação social. Para Queiroz (2006) e Araújo (2004), o automóvel adquiriu tamanha importância na sociedade contemporânea a ponto de figurar entre os bens mais cobiçados por grande parte dos indivíduos, rivalizando até mesmo com a posse de uma residência.

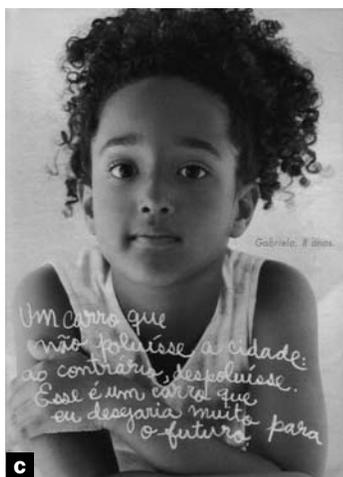
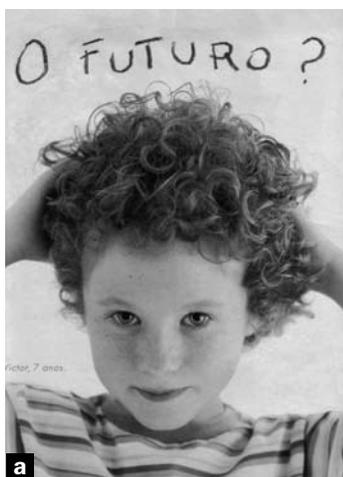
De acordo com Sabat (2001), embora a imagem geralmente desempenhe um papel mais preponderante em anúncios publicitários impressos, ainda assim o texto também desempenha função importante no contexto da mensagem publicitária. Desta forma, a abordagem metodológica referente às duas propagandas nesta pesquisa compreenderá igualmente a análise não somente da imagem, mas também dos respectivos textos que, por ventura, estiverem a ela associados. Portanto, diante das argumentações e conceitos discutidos, adotou-se como objeto de estudo para a análise qualitativa as campanhas publicitárias da montadora de origem italiana Fiat (Figura 1) e da montadora de origem japonesa Honda (Figura 2).

### **Análise qualitativa das propagandas**

De acordo com Centenaro (2006), a campanha publicitária da montadora Fiat foi desenvolvida pela agência Leo Burnett Brasil em alusão às come-

morações pelos 30 anos de operação da montadora no Brasil completados em julho de 2006. O *slogan* da campanha dizia: “Fiat 30 anos, convidando você a pensar no futuro”. As peças publicitárias desenvolvidas pela agência contavam com o depoimento de crianças e adolescentes não atores e que se manifestaram livremente, desprovidos de textos prontos para declamarem. O objetivo, segundo a agência, era que eles discorressem sobre suas expectativas em relação ao futuro (idem, *ibidem*).

Na Figura 1 são apresentadas reproduções dessas peças publicitárias:



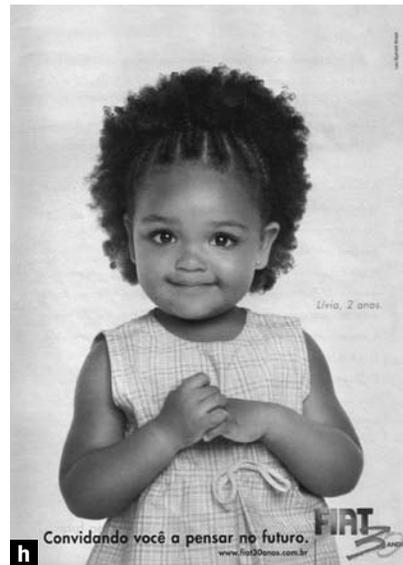
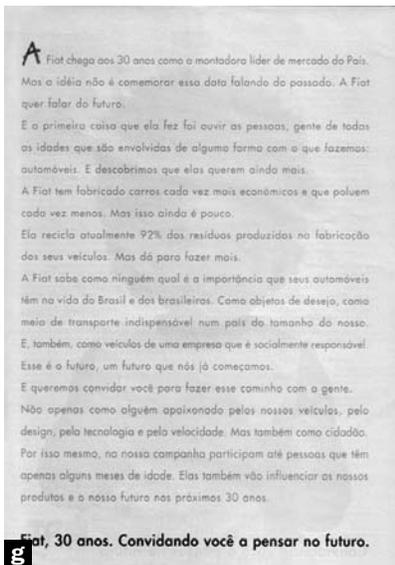
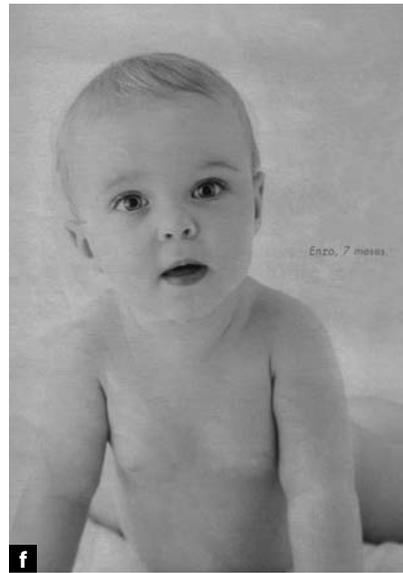


Figura 1. Reprodução de campanha publicitária da Fiat.

Fonte: Revista *Veja*, ed. 1948, ano 39, n. 11, p. 25-32, 22 mar. 2006.

O anúncio da marca Fiat é protagonizado por sete crianças, iniciando-se por um garoto de nome Victor (7 anos), seguido por João (13 anos), Gabriela (8 anos), Helena (4 anos), Giovanna (13 anos), Enzo (7 meses) e, por fim, Livia (2 anos), distribuídos em oito páginas.

Conforme anteriormente exposto, a proposta da empresa consistiu em um convite para que as pessoas refletissem sobre o futuro e, nesse contexto, a peça publicitária inicia-se justamente com uma indagação: o futuro? Diante disso, essa página de abertura com a indagação apresenta a imagem de Victor (Figura 1a), uma criança branca de 7 anos, olhos azuis, cabelos encaracolados ligeiramente ruivos, vestindo uma camiseta de gola careca com finas listras horizontais. Aparentemente ele está em pé tendo como fundo uma superfície de cor suave e levemente neutra. A iluminação está disposta de tal forma que não se nota a presença de sombras no garoto. Ele está com ambas as mãos sobre a cabeça, os lábios estão unidos, os olhos estão bem abertos e direcionados para o leitor. Sua expressão facial transmite certo ar de serenidade e até mesmo tranquilidade.

Em relação a esse último aspecto é interessante observar o contraponto com a indagação proposta. Ou seja, enquanto o futuro e as inúmeras incertezas a ele associadas sempre desafiaram os homens, percebe-se que a imagem do garoto Victor procura transmitir justamente a mensagem de que o futuro não precisa necessariamente ser temido. Além disso, considera-se relevante destacar também que na sociedade brasileira a figura de crianças sempre esteve associada à ideia de um futuro mais promissor (SABAT, 2001). Aliando-se esse aspecto ao fato concreto de que as crianças ainda conhecem muito pouco sobre a vida, dada sua pouca idade, tem-se que elas se tornam símbolos bastante adequados para transmitir a mensagem de futuro promissor almejado pela campanha publicitária da montadora. Desta forma, verifica-se que, mesmo iniciando com uma simples, porém profunda indagação sobre o que está por vir, a campanha recorreu ao simbolismo de inocência, tranquilidade e despreocupação representados na figura de uma criança branca de 7 anos.

A seguir, vê-se a imagem do jovem João, de 13 anos (Figura 1b), branco, cabelos de cor preta e comprimento médio na altura dos ombros. Ele

está sentado sobre algo que aparenta ser um banco de madeira, está vestido com uma camiseta branca tipo regata com detalhes em vermelho na gola e nas mangas e uma bermuda de cor escura próxima do preto ou azul-marinho. O fundo é de cor clara e suave, denotando neutralidade e, além disso, há poucas sombras na composição da imagem. A expressão do jovem transmite certo grau de seriedade em contraponto à de Victor, que era um pouco mais leve. Adicionalmente, observa-se também que a postura de João retratada na propaganda remete à imagem da clássica escultura de 1880 *O Pensador*, de autoria do artista plástico francês Auguste Rodin. Além da imagem do garoto, faz parte do anúncio o seguinte depoimento:

No futuro vai ter muito mais gente. Vai faltar água, vai faltar petróleo. O petróleo vai ser substituído pela soja. Os carros serão máquinas que pensam por si.

Conforme anteriormente exposto por Centenaro (2006), a proposta desenvolvida pela agência Leo Burnett era de que o depoimento dos jovens fosse livre e espontâneo. Neste sentido, é possível perceber que o texto desta página foi escrito com fontes irregulares, dando a impressão de ter sido escrito à mão livre (possivelmente pelo próprio jovem).

Verifica-se também a existência de uma sutil conexão entre a postura pensante e reflexiva do garoto e a posição do texto na página, dando a impressão subliminar de que aquelas palavras estão literalmente saindo de sua mente e sendo compartilhadas com o leitor. Ou seja, o texto é resultante de sua atitude pensante sobre o futuro.

Enquanto a imagem de Victor (Figura 1a) demonstra uma atitude mais relaxada acerca das incertezas associadas ao futuro (talvez também por sua pouca idade), João (Figura 1b), em contrapartida, aparenta preocupar-se com o futuro e também em tentar identificar alguma alternativa que lhe permita lidar com as incertezas e possíveis adversidades. O próprio texto contribui para evidenciar essa situação, visto que na primeira parte são apresentadas proposições de caráter predominantemente pessimistas ou negativas ao afirmar que: “No futuro vai ter mais gente. Vai faltar água, vai faltar petróleo”. Ou seja, a falta de recursos naturais ex-

tremamente importantes como água e petróleo associados a um aumento no número de habitantes ilustram um panorama temível. Contudo, verifica-se que na segunda parte do texto são vislumbradas duas soluções para dirimir os problemas apresentados: a substituição do petróleo pela soja como combustível e máquinas autônomas dotadas de capacidade de reflexão. É possível perceber assim a forte associação entre a postura do jovem análoga à imagem da escultura *O Pensador* na afirmação final do texto, que diz que “os carros serão máquinas que pensam por si”. Além disso, tem-se que o desenvolvimento tecnológico representado pelo signo máquina está intimamente associado com o saber, conhecimento acumulado e reflexão.

Na terceira página do anúncio, vê-se a imagem da jovem afrodescendente Gabriela (Figura 1c), 8 anos, cabelos pretos encaracolados aparentemente presos. Ela está de braços cruzados, apoiada sobre uma superfície coberta com um pano branco e vestida com uma camiseta tipo regata de cor branca. Seu olhar está voltado na direção do leitor, similarmente à postura de Victor (Figura 1a) e João (Figura 1b) nas páginas precedentes. Sua expressão facial denota uma agradável leveza, segurança e confiança, em contraposição à imagem do João (Figura 1b), estabelecendo assim uma espécie de retorno ao clima de abertura da peça publicitária rompido pela postura levemente mais séria do jovem João. O depoimento que acompanha a imagem de Gabriela diz o seguinte:

Um carro que não poluísse a cidade: ao contrário, despoluísse. Esse é um carro que eu desejaria muito para o futuro.

Novamente em conformidade com a proposta da campanha, esse texto também foi escrito com fontes que transmitem claramente a ideia de ter sido feito à mão livre (talvez a caligrafia da própria garota). Em termos de posicionamento, ele está localizado em primeiro plano em relação à imagem da garota e na direção de seu tórax. A mensagem contida no depoimento dessa criança transmite uma ideia de corrigir o que está errado e desfazer coisas. Assim como a figura de criança está intimamente associada com a ideia de um futuro melhor, percebe-se que, neste caso específico, ela é potencializada com a ideia de recomeço. Percebe-se que

esta situação está presente quando a menina diz que, ao invés de poluírem, gostaria que os carros do futuro despoluíssem o meio ambiente.

Diferentemente das duas imagens anteriores, nota-se que na composição do cenário de Gabriela (Figura 1c) a iluminação foi disposta de tal forma que gerou uma suave sombra sobre o lado direito de seu rosto (visto sob o ângulo do leitor). Outro aspecto igualmente importante no contexto da propaganda com a afrodescendente Gabriela é que ela fala em desejo para o futuro, em contraposição a uma visão mais racionalizada presente na imagem do jovem João. Desta forma, como desejo é uma manifestação sentimental, tem-se que a posição do texto em primeiro plano e na direção de seu tórax está como que dizendo para o leitor que sua aspiração provém de seu coração.

Muito embora essa campanha possua um caráter predominantemente institucional e menos comercial sob o ponto de vista de persuasão do consumidor, ainda assim é possível notar que o produto carro está no centro dos depoimentos. Conforme expõe Sheller (2004), mais do que qualquer outra máquina, o carro mexe com as pessoas e é capaz de provocar as mais diversificadas e intensas emoções. Diante dessa argumentação, verifica-se que a relação estabelecida entre a menina afrodescendente Gabriela (Figura 1c) com o produto carro é caracterizada por um aspecto de ordem sensorial (verbalizada através do desejo), ao passo que o jovem João (Figura 1b) estabeleceu uma relação mais racional. Esses aspectos revelam-se importantes porque muito embora a campanha tenha lançado mão de crianças e adolescentes para transmitirem a mensagem da montadora, ela é claramente destinada a adultos, porque este público é que possui condições de adquirir ou dirigir os veículos produzidos pela empresa.

Portanto, a imagem dos jovens como portadores da mensagem da empresa tem o objetivo secundário (porém, não menos importante) de explorar ou atingir indiretamente a sensibilidade do público adulto e o estabelecimento na mente do consumidor de uma associação entre futuro, modernidade, atualização e os veículos produzidos pela montadora.

Neste contexto, observa-se que Assael (1987) estabelece uma análise comparativa entre apelos de caráter emotivos e racionais em ações de comunicação de marketing. Conforme exposto pelo autor, existem

inúmeras razões que contribuem para o aumento na utilização de abordagens emotivas em ações de comunicação, entre as quais se destacam: a) existe maior chance de ela resultar em nível mais elevado de atenção por parte do consumidor; b) considera-se que este tipo de abordagem é mais facilmente retido na memória e por períodos mais longos; c) o apelo emocional contribui para o aumento do envolvimento do consumidor com a categoria de produto; d) acredita-se que apelos emotivos são mais eficientes para transmitir os símbolos associados ao produto e que os consumidores consideram desejáveis (idem, 1987, p. 538).

A peça publicitária continua com a imagem de uma menina branca de 4 anos chamada Helena (Figura 1d). Ela possui cabelos castanho-claros encaracolados de comprimento médio (atingem a altura de seus ombros) e olhos verdes. A imagem não permite identificar com clareza se ela está em pé ou sentada, uma vez que é retratada do tórax para cima. Sua mão direita está fechada com os dedos unidos e a mão esquerda também, porém, o dedo indicador está erguido. Além disso, ambas as mãos estão cobertas por uma substância branca indefinida, que pode ser espuma, creme ou outro produto. Ela veste uma camisa com detalhes de renda na gola e nas extremidades das mangas curtas. Similarmente às demais imagens, o fundo apresenta cor clara e neutra.

Observa-se também que, analogamente aos jovens que a precedem, a menina Helena (Figura 1d) olha diretamente para o leitor, de tal forma que estabelece uma relação visual direta e imediata com o leitor em um primeiro momento. Contudo, chama a atenção também seu gesto de mostrar parte da língua para o leitor, denotando certo ar de rebeldia, apesar de sua pouca idade. Por outro lado, o dedo indicador da mão esquerda erguido pode contribuir para sinalizar que a solução dos problemas futuros da sociedade está ao alcance de um dedo, conforme ilustrado pelo texto que acompanha a imagem:

No futuro, muito robô. Muito carro no ar. Coloca água nele, aperta um botãozinho e sai voando. Só com água limpinha.

Ou seja, a visão de futuro exposta pela Helena apresenta inicialmente uma situação problemática representada pelo excesso de robôs e car-

ros. Contudo, a solução está ao alcance de um simples apertar de botão que permite que os carros continuem a ocupar o ar, porém, sem provocar poluição atmosférica, já que são movidos por água limpa. É curioso observar que, mesmo sutilmente, a imagem da menina Helena retrata este contraponto discutido, na medida em que ela está com o cabelo ligeiramente desarrumado/desordenado e, complementarmente, mostra a língua em sinal de rebeldia. Em contrapartida, sua expressão facial é tranquila e a substância branca indeterminada que cobre suas mãos transmite a ideia de espuma ou creme, possivelmente representando o aspecto de limpeza.

Já na imagem seguinte, observa-se o jovem Giovanne, de 11 anos (Figura 1e), branco, cabelos castanho-claros lisos de comprimento curto e bem penteados, olhos pretos, vestido com uma camiseta cinza-clara folgada no corpo e uma bermuda branca que atinge a altura do joelho. Seu olhar está direcionado para o leitor e chama a atenção seu semblante extremamente sério e reflexivo, que guarda bastante semelhança com a imagem do jovem João, de 13 anos (Figura 1b). Percebe-se também que sua postura reflexiva é complementada por sua afirmação sobre o futuro.

Uma pessoa sozinha não muda o mundo. Mas se cada um se mobilizasse um pouquinho dava para melhorar muita coisa. Senão, eu tô ferrado. Não só eu: meus filhos, meus netos, meus sobrinhos...

Ou seja, verifica-se assim que sua postura sinaliza certa preocupação não somente com seu próprio futuro, mas, sobretudo, com as gerações posteriores, seus descendentes. Seu semblante sério e quase teso coaduna-se com sua afirmação de que, se nada for feito para melhorar o mundo, ele e seus descendentes estarão em situação bem difícil. Isto é, trata-se de algo realmente sério em sua visão. Por outro lado, ele demonstra consciência de que não tem poderes ou condições de mudar o mundo sozinho e, por conta disso, compartilha essa responsabilidade com a sociedade. Por fim, é possível perceber que a combinação de cores de sua roupa contribui para ilustrar a situação discutida. Se, por um lado, o cinza pode representar as possíveis dificuldades que ele e seus descendentes podem enfrentar no futuro (perspectiva cinzenta), por outro, o branco

de sua bermuda sinaliza a ponta de esperança em dias melhores, desde que a sociedade de mobilize.

A seguir, a campanha apresenta, respectivamente, o menino Enzo, de apenas 7 meses (Figura 1f) e um texto (Figura 1g). Enzo é um bebê branco, cuja tez quase se funde com o fundo igualmente bastante claro, possui olhos verdes, cabelos loiros, semblante tranquilo e a boca ligeiramente aberta.

Como a campanha foi elaborada com o conceito de que as crianças e jovens que a protagonizam expressassem suas visões de futuro, não se observa este aspecto na imagem do menino Enzo, obviamente devido à sua tenra idade. Entretanto, apesar de não haver texto associado diretamente à criança, a simples imagem do menino por si só é bastante representativa para simbolizar/representar a ideia de futuro com possibilidades ilimitadas. Assim como uma tela em branco permite a um artista expressar toda sua criatividade, a imagem transmite sutilmente essa representação na medida em que o fundo branco quase se funde com a tez alva da criança, e esta, por sua vez, está apoiada sobre um tecido igualmente alvo. Já no texto da página seguinte, chama a atenção, primeiramente, a seguinte afirmação:

A Fiat chega aos 30 anos como a montadora líder de mercado do País. Mas a ideia não é comemorar essa data falando do passado. A Fiat quer falar do futuro.

Observa-se assim que essa afirmação contribui para compreender por que a campanha privilegiou a imagem de crianças e jovens em detrimento de seus produtos, haja vista que eles representariam justamente o passado (ou no máximo o presente), ao passo que as crianças representam o que ainda está por vir. Adicionalmente, ainda no mesmo texto, em seu quarto parágrafo lê-se:

A Fiat sabe como ninguém qual é a importância que seus automóveis têm na vida do Brasil e dos brasileiros. Como objetos de desejo, como meio de transporte indispensável num país do tamanho do nosso.

Inicialmente, é possível observar convergência entre o primeiro período desse parágrafo com os conceitos sobre a importância e significado dos

automóveis na vida dos brasileiros expostos por Queiroz (2006) e Araújo (2004). Já no segundo período do parágrafo mencionado, verifica-se que a montadora faz uso de uma afirmação de forte impacto (meio de transporte indispensável) como um recurso para justificar e fundamentar a importância dos automóveis na vida das pessoas e, sobretudo, sua condição de objeto de desejo. Neste sentido, Feitosa; Carvalho (2003, p. 1) apresentam uma afirmação que contribui para esclarecer essa relação:

De fato, é a propaganda que transforma as “traquitanas” produzidas nos laboratórios e fábricas em “objetos de desejo”. É a propaganda que irá ressaltar as “qualidades” existentes nos produtos, identificando o que há de “singular”, de “único” em itens produzidos em série, para torná-los não só desejáveis, mas indispensáveis aos indivíduos, transformando-os em “objetos de desejo” que possam atender ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais.

No último parágrafo do texto, a montadora encerra com a seguinte afirmação:

Por isso mesmo, na nossa campanha participam até pessoas que têm apenas alguns meses de idade. Elas também vão influenciar os nossos produtos e o nosso futuro nos próximos 30 anos.

Considera-se que essa afirmação contribui para corroborar a argumentação anteriormente apresentada nesse tópico no sentido de que, embora a campanha tenha utilizado crianças como personagens, o objetivo é influenciar os adultos de forma indireta. Por fim, verifica-se que a campanha encerra com a apresentação ao leitor da menina afrodescendente Lívia, de 2 anos (Figura 1h). Ela apresenta um semblante alegre (embora ligeiramente contido) e tranquilo, olhos fixos na direção do leitor, mãos unidas na altura do tórax. Está usando um vestido rosa-claro cujo tecido apresenta padronagem quadriculada. Possui também pequenos brincos que, provavelmente, estão em ambas as orelhas, porém, o ângulo da foto só permite ver um deles claramente (da orelha esquerda). Seu cabelo é longo e parte dele está preso na forma de tranças.

Analogamente ao menino Enzo (Figura 1f), também não há frase associada a ela, seguramente em virtude de sua pouca idade (2 anos). Em

vez disso, identifica-se apenas quatro informações textuais: a) o *slogan* da campanha na parte inferior da página: “Convidando você a pensar no futuro”; b) a logomarca da campanha, “Fiat 30 anos”, posicionada imediatamente após o *slogan* mencionado; c) o *website* oficial da campanha: <http://www.fiat30anos.com.br>; d) o nome da agência de publicidade responsável pela campanha (Leo Burnett Brasil), posicionado no canto superior direito da página.

Já a campanha publicitária da montadora de origem japonesa Honda tem por objetivo comunicar ao mercado o lançamento de dois modelos de veículos (o sedã *New Civic* e o monovolume *Fit*) produzidos na versão bicomustível. Essa tecnologia permite que o veículo funcione com álcool combustível, gasolina ou a mistura de ambos em qualquer proporção. Diferentemente da campanha institucional da montadora Fiat, não foi possível identificar a ficha técnica dessa campanha publicitária da Honda. Foram empreendidas pesquisas no *website* da agência de publicidade responsável pela criação da campanha (Fischer América), nos principais *websites* especializados em propaganda (*Meio & Mensagem* e *Portal da Propaganda*), bem como no *website* da própria montadora, porém, foi possível obter somente o *press release* oficial da empresa divulgado por ocasião do lançamento, no início de novembro de 2006.

A propaganda elaborada pela agência Fischer América (Figura 2) é composta de duas páginas. Na primeira página (Figura 2a) nota-se em primeiro plano a imagem de dois homens adultos (sendo um branco à esquerda do leitor e outro afrodescendente à direita) em pé, posicionados um de costas para o outro. Ambos estão vestindo uniformes de cor branca e cada um segurando uma mangueira de abastecimento de combustível, o que os caracteriza como funcionários de posto de combustíveis (comumente chamados de frentistas). No uniforme do indivíduo branco, percebe-se que a gola e parte da manga possuem a cor amarela. O mesmo acontece com a empunhadura da mangueira segurada por este indivíduo, que possui a cor amarela e a letra maiúscula “G” em alto-relevo para designar a gasolina. Já no que concerne ao uniforme do indivíduo afrodescendente, este possui a gola e parte

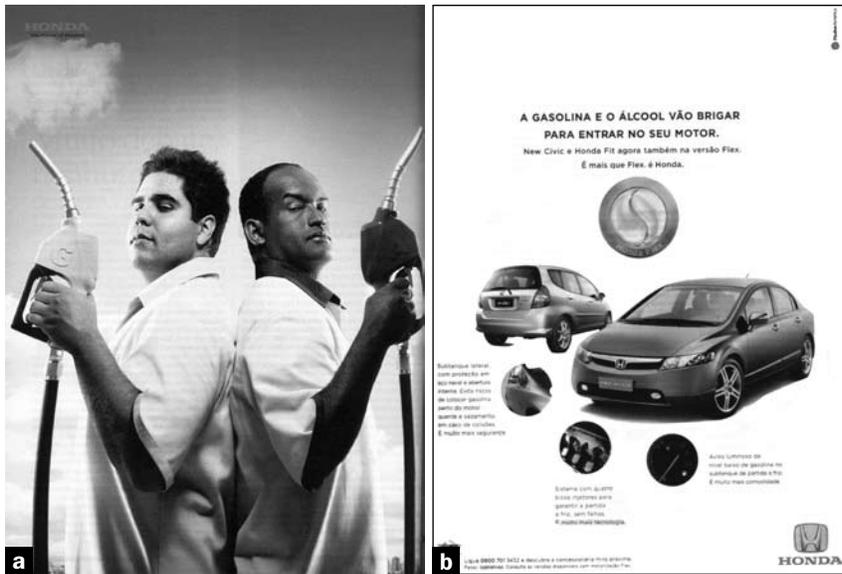


Figura 2. Reprodução de anúncio publicitário da Honda.

Fonte: Revista *Exame*, ed. 883, ano 40, n. 25, p. 52-53, 20 dez. 2006.

da manga na cor verde. A empunhadura da mangueira por ele segurada também está na cor verde e possui a letra maiúscula “A” em alto-relevo, simbolizando o álcool.

Em segundo plano observa-se a imagem de um céu azulado com a presença de algumas nuvens. Na parte inferior da página, também em segundo plano, nota-se a imagem de alguns prédios, o que sinaliza ou transmite a ideia de que os indivíduos estão contextualizados em alguma grande metrópole brasileira. No canto superior esquerdo, constata-se a presença do nome da montadora Honda escrito em vermelho, tendo o *slogan* “The power of dreams” posicionado imediatamente abaixo. Nota-se também que a iluminação utilizada provocou a presença de algumas sombras fortes em grande parte dos uniformes dos dois indivíduos. Percebe-se ainda que essa sombra está ligeiramente mais acentuada no lado direito da imagem, de tal forma que a letra maiúscula “A” presente na empunhadura da mangueira segurada pelo indivíduo afrodescendente não seja notada com clareza logo de imediato.

Ambos os indivíduos apresentam expressões faciais bem semelhantes, sendo que seus olhos estão ligeiramente cerrados e não direcionados frontalmente ao leitor. Tem-se a sensação de que eles estão olhando, de fato, de cima para baixo e demonstrando grande firmeza e segurança no que estão fazendo, o que é reforçado pela expressão séria. Além disso, é possível notar que o indivíduo branco é ligeiramente mais alto do que o afrodescendente. As cores verde e amarelo, presentes nos uniformes e na empunhadura das mangueiras, aliadas ao branco do uniforme e ao fundo azul do céu em segundo plano remetem sutilmente às cores da bandeira do Brasil. Ademais, como a tecnologia de motores bicombustíveis foi desenvolvida exclusivamente no Brasil, as cores utilizadas contribuem também para o estabelecimento dessa associação.

É importante destacar também que a cor amarela é frequentemente associada ao combustível gasolina devido à sua cor ligeiramente dourada. Em contrapartida, o combustível álcool, por ser proveniente do processamento da cana-de-açúcar e geralmente associado à ideia de responsabilidade ambiental, é comumente representado pela cor verde.

Observa-se também que, muito embora a empresa afirme que a tecnologia permite a utilização de gasolina, álcool ou “a mistura dos dois combustíveis em qualquer proporção” (GHIGONETTO, 2006, p. 1), a composição da imagem não transmite exatamente essa ideia de integração. Os indivíduos branco e afrodescendente estão posicionados de forma oposta um em relação ao outro, simbolizando justamente uma não mistura e ausência de integração. A própria escolha de indivíduos de etnias distintas para reforçar o conceito de dois combustíveis contribui para fortalecer a mensagem indireta e subliminar de ausência de integração e mistura. Adicionalmente, é possível perceber que até mesmo seus olhares dão a impressão de não estarem convergindo para um ponto comum.

Neste contexto, é possível verificar que o texto principal do anúncio (Figura 2b) contribui para reforçar a ausência de integração ao afirmar que “A gasolina e o álcool vão brigar para entrar no seu motor”. Ou seja, a frase transmite a ideia de que ambos os combustíveis vão disputar o mesmo espaço (neste caso, o tanque de combustíveis dos dois veículos),

o que significa que um dos dois sairá vencedor, ou um se sobressairá sobre o outro. Observa-se também que a posição em que eles se encontram (um de costas para o outro) e a forma como seguram as mangueiras de combustíveis sugerem imagem semelhante a um duelo entre dois cavaleiros medievais, que empunhavam suas armas, caminhavam alguns passos se distanciando um do outro e saía vencedor quem fosse mais ligeiro ao virar e desferir o disparo contra o oponente.

A segunda página do anúncio (Figura 2b) apresenta em primeiro plano a imagem do veículo *New Civic* e, em segundo plano, o veículo *Fit*. Além disso, a página é complementada por três imagens circulares de detalhes dos veículos acompanhadas de textos que destacam atributos de ordem eminentemente técnica. No canto inferior direito, encontra-se a logomarca da montadora, no canto inferior esquerdo, há um número de telefone 0800 para obtenção de informações sobre endereços da rede de concessionárias. Por fim, no canto superior direito, encontra-se o nome da agência de publicidade responsável pelo anúncio (Fischer América).

## Discussão

Inicialmente, é possível verificar que no contexto criado para a campanha publicitária da montadora Fiat existe ligeira predominância masculina (são 4 meninos e 3 meninas) e forte presença de brancos (são 5 crianças brancas, 2 afrodescendentes e nenhuma de origem indígena ou asiática). Embora a proporção de meninos em relação à de meninas não seja assim tão destoante (4 para 3), é interessante observar que, sutilmente, a campanha publicitária transmite e reforça alguns conceitos de papéis sociais. Quando se observa as imagens dos meninos João (Figura 1b) e Giovanne (Figura 1e) em comparação com as das meninas Gabriela (Figura 1e) e Helena (Figura 1d), é possível perceber os seguintes aspectos: a) a postura dos meninos é marcadamente reflexiva, intelectualizada e contida, ou seja, atributos comumente associados à racionalidade característica da figura masculina na sociedade; b) em contrapartida, a imagem das meninas remete mais à ideia de atributos de ordem emotiva e maior permissividade ou aceitação social da expressão de suas emoções, o que é

simbolizado pelo ato de mostrar a língua pela menina Helena, mesmo que de forma parcial.

Verifica-se que Sabat (2001, p. 12) corrobora essa argumentação ao afirmar que “a publicidade não inventa coisas; seu discurso, suas representações estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade”. Ou seja, tais representações são facilmente compreendidas e aceitas por já fazerem parte do *stock* cultural da sociedade (HORTA, 1995). Complementarmente, embora a campanha publicitária tenha utilizado jovens e crianças como personagens, compreende-se que ela não é direcionada a esse público, e sim aos adultos, pois eles é que reúnem os meios de adquirir os produtos e usufruir diretamente deles. Neste sentido, Sabat (2001, p. 12) apresenta importante argumentação ao dizer que esses indivíduos, ao serem expostos a essas mensagens, “aprendem com essa pedagogia, que ensina através das imagens e que tem seus signos produzidos socialmente pela cultura”. Isto significa que as representações sociais contidas nas propagandas e disseminadas na sociedade são processadas, apreendidas pelos indivíduos e reforçadas em seu *stock* cultural.

Além desse aspecto de ordem de representação social em termos de gênero, considera-se importante analisar também as representações étnicas nessa campanha. Conforme inicialmente apresentado, a composição étnica da campanha publicitária compreende 5 (cinco) crianças brancas, 2 (duas) afrodescendentes e nenhuma de outra etnia. Ou seja, esse pequeno simulacro da sociedade não se caracteriza por ser de caráter inclusivo e diversificado. Na verdade ele se caracteriza mais por uma tendência de homogeneidade étnica. Entre as consequências dessa grande distorção em termos de representações, pode-se destacar a invisibilidade social dos indivíduos afrodescendentes, conforme já exposto por Tella (2006) e Carneiro (1999). Ademais, essa invisibilidade social é potencializada nessa campanha publicitária na medida em que se constata ausência de meninos afrodescendentes.

Se por um lado as representações ou papéis sociais dos meninos e das meninas estão em conformidade com o *stock* cultural vigente na sociedade, por outro lado, no contexto específico dessa campanha pu-

blicitária, não é reservado nenhum papel social explícito aos meninos afrodescendentes. Levando em consideração que a sociedade estabelece uma forte relação entre carro e mundo masculino, a ausência de meninos afrodescendentes no contexto dessa propaganda constitui uma estigmatização de caráter limitador sobre esses indivíduos. Poder-se-ia considerar também que uma possível explicação ou justificativa de ausência de meninos afrodescendentes e até mesmo de outras etnias resida na crença, fortemente arraigada no imaginário da sociedade, de que “o branco é tratado, nos diversos meios discursivos, como representante natural da espécie” (BAPTISTA DA SILVA; ROSEMBERG, 2008, p. 82).

Já no que diz respeito à campanha publicitária da montadora Honda, verifica-se inicialmente que o anúncio contribui para reforçar papéis sociais já pertencentes ao *stock* cultural da sociedade no sentido de que o mundo automotivo é predominantemente masculino, sobretudo quando o discurso envolve argumentos de ordem técnica como nesse caso específico. Ou seja, a figura masculina dos dois frentistas reforça essa ideia e confere uma espécie de lógica interna ao anúncio e justificativa de sua forma. Levando em consideração que o objetivo do anúncio é comunicar aos consumidores o lançamento de dois veículos da montadora dotados do recurso bicomcombustível, percebe-se que o anúncio procurou estabelecer a relação dessa tecnologia com a profissão de frentista, por considerar que esses profissionais entendem as peculiaridades inerentes aos diferentes tipos de combustível.

Percebe-se também nessa propaganda que ambos os personagens utilizados não desempenham papéis de consumidores ativos ou sequer indiretos dos produtos anunciados, e sim de prestadores de serviço para um terceiro elemento oculto na propaganda, mas que na verdade é o receptor da mensagem. Ou seja, muito embora os indivíduos estejam desempenhando os papéis principais no anúncio, praticamente em condições de igualdade (com exceção da ligeira e sutil diferença de altura entre eles), por estarem em primeiro plano, ainda assim considera-se que eles não endossam diretamente o produto. Tal argumentação é reforçada pela notória diferença de cenário entre ambas as páginas e pela total ausência de contato ou aproximação de ambos com os produtos.

Ou seja, percebe-se assim que o anúncio da Honda pode ser considerado um anúncio integrado (caracterizado pela presença de indivíduos de diversas etnias), porém desprovido de indícios de existência de relações sociais entre seus personagens, dado o fato de estarem de costas um para o outro, aparentemente não estarem olhando para um ponto comum e o texto principal da propaganda sugerir uma rivalidade pela preferência do proprietário dos veículos (a gasolina e o álcool vão brigar para entrar no seu carro).

Por fim, apesar das vantagens de ordem mercadológica e econômica da adoção de propagandas integradas, bem como por seu caráter mais inclusivo e diversificado em termos étnicos, ainda assim é possível perceber que ela também está impregnada de conceitos e valores fortemente arraigados no *stock* cultural da sociedade. Esses aspectos ficam evidentes nesta propaganda especificamente pelo fato de o indivíduo afrodescendente não estar representado como usuário direto do produto anunciado ou consumidor potencial. Seu papel social é de prestador de serviço a outrem. Isto é, sua condição está bem delineada e os limites claramente definidos. Certamente que, neste caso específico, o papel social desempenhado pelo personagem branco é o mesmo do indivíduo afrodescendente. Contudo, conforme anteriormente mencionado neste estudo, em uma amostra de 91 edições de 6 publicações de grande circulação nacional, foi possível identificar 59 anúncios de carros contendo pessoas, sendo que apenas 5 deles contemplavam indivíduos afrodescendentes. Portanto, considera-se ser possível constatar que, primeiramente, a baixa participação relativa de indivíduos afrodescendentes em anúncios de uma categoria de produto cuja importância rivaliza até mesmo com a posse da casa própria sinaliza claramente a invisibilidade social desse grupo de pessoas. Em segundo lugar, nas poucas ocasiões em que eles estão retratados, nota-se que as caracterizações ainda estão impregnadas de estigmatizações.

### **Considerações finais**

O objetivo principal do presente trabalho consistiu em investigar de que forma os indivíduos afrodescendentes têm sido retratados em anúncios

publicitários impressos. Recorrendo-se à Teoria dos Estigmas como referencial teórico e a partir da análise de duas propagandas de veículos automotivos que contivessem pelo menos um indivíduo afrodescendente em seu contexto, foi possível identificar que ainda predomina elevada invisibilidade social de indivíduos afrodescendentes como consumidores, e quando estão retratados, suas representações sociais estão impregnadas de estigmatizações. Compreende-se assim que a sub-representação desses indivíduos transmite à sociedade uma ideia de sua invisibilidade, conforme exposto por Carneiro (1999) e Greunke (2000). Analogamente, de acordo com Nan; Faber (2004), a repetição representa a principal característica da publicidade ante os demais meios de comunicação social. Esses autores advogam que tanto experimentos conduzidos em laboratório quanto conduzidos em campo têm sido consistentes em evidenciar que “a repetição apresenta grande efeito em medidas de memorização [das pessoas] como, por exemplo, *recall* e reconhecimento” (NAN; FABER, 2004, p. 18).

Neste contexto, Praxedes (2003, p. 2) destaca que a posse de determinados bens materiais atua como um mecanismo de defesa contra a discriminação racial e social. Assim, isso significa que esses elementos atuam como símbolos de qualificação e distinção dos indivíduos de qualquer etnia perante a sociedade. Depreende-se, desta maneira, que a ausência de indivíduos afrodescendentes em anúncios de veículos automotivos transmite à sociedade a mensagem abrangente de que essa categoria de produto não é consumida por eles.

## Referências

- ABREU, C. B. *A propaganda como programa de televisão: uma análise do impacto sobre o comportamento do consumidor*. 1999. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV), São Paulo.
- ACEVEDO, C. R. et al. Representações sociais dos retratos afros na mídia de massa. In: Encontro Nacional da ANPAD, 30, 2006. Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, v. 1 CD. p. 1-17, 2006.

- \_\_\_\_\_. ARRUDA, A. L.; NOHARA, J. J. A content analysis of the roles portrayed by women in television advertisements: 1973-2000. In: Encontro Nacional da ANPAD, 29, 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, v. 1 CD, 2005.
- ARAÚJO, E. R. A mobilidade como objeto sociológico. *Encontros em Sociologia*. Braga, Portugal, 13/12/2004. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/dspace/handle/1822/3913>>. Acesso em: 13 ago. 2007.
- ASSAEL, H. *Consumer behavior and marketing action*. 3. ed. Boston: PWS-Kent, 1987.
- BAPTISTA DA SILVA, P. V.; ROSEMBERG, F. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In: *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 73-117.
- CAPPELLE, M. C. A. et al. A representação feminina na mídia de negócios: um estudo com duas revistas populares especializadas em gestão. In: XVII ENANPAD, 2003.
- CARNEIRO, S. Terra nostra, só para italianos. *Observatório Latino-Americano de Políticas Educacionais*. 27 dez. 1999. Disponível em: <<http://www.lpp-uerj.net/olped/documentos/ppcor/0209.pdf>>. Acesso em: 1ª ago. 2007.
- CENTENARO, G. Fiat comemora 30 anos incitando reflexões sobre o futuro. *Portal da Propaganda*. 15 mar. 2006. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2006/03/0086>>. Acesso em: 6 dez. 2007.
- CORRÊA, L. G. *De corpo presente: o negro na publicidade em revista*. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- FEITOSA, S.; CARVALHO, M. G. A propaganda é a alma do negócio: uma breve análise das propagandas de artefatos, produtos e serviços tecnológicos sob a óptica de gênero. *Atlas da Semana de Tecnologia*. CEFET-PR: Curitiba, 2003. p. 4.
- GHIGONETTO, R. Honda apresenta tecnologia Flex. *Press Release Honda*, 9 p., nov. 2006. Disponível em: <<http://www.honda.com.br/web/index.asp?pp=noticias&ps=noticia&ps2=carros&id=1273>>. Acesso em: 9 dez. 2007.
- GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. São Paulo: LTC, 1988. 160 p.
- GREUNKE, L. The cultivation theory. *Colorado State University*, 13 Aug. 2000. Disponível em: <<http://www.colostate.edu/Depts/Speech/rccs/theory06.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2006.
- GUARESCHI, N. et al. As relações raciais na construção de identidades. *Psicologia em estudo*, Maringá, v. 7, n. 2, p. 55-64, jul.-dez. 2002.
- HORTA, J. S. Entre história europeia e história africana, um objecto de charneira: as representações. *Atlas do Colóquio Construção e Ensino da História da África*. Lisboa: Linopazes, 1995.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatísticas. *Indicadores IBGE*. O mercado de trabalho segundo a cor ou raça, set. 2006, 45 p. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 17 jan. 2007.
- MAJOR, B.; O'BRIEN, L. The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 56. Academic Research Library, p. 393-421, 2005.
- MELO, Z. M. *Os estigmas: a deterioração da identidade social*. PUC-MG. 2000. Disponível em: <<http://www.sociedadeinclusiva.pucminas.br/anaispdf/estigmas.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2007.
- NAN, X.; FABER, R. J. Advertising theory: reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*. v. 4 (1/2), p. 7-30, 2004.

- PIEDRAS, E. R. Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. *Núcleo de Pesquisa em Publicidade, Propaganda e Marketing*, UFRGS, 2003.
- PONTES, B. S.; NAUJORKS, M. I.; SHERER, A. *Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente*. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, set. 2001.
- PRAXEDES, R. R. Classe média negra no Brasil: negros em ascensão social. *Revista Espaço Acadêmico*, ano II, n. 20, jan. 2003.
- QUEIROZ, R. S. Os automóveis e seus donos. *Imagário-USP*. v. 12, n. 13, p. 113-122, 2006.
- RANGEL, J. G. Televisão em foco: a violência e suas relações psicossociais no contexto dos telespectadores. *Revista ALCEU*. v. 4, n. 8, p. 51-64, jan.-jun. 2004.
- ROCHA, E. P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990. 162 p.
- ROSO, A. 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.
- SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*, ano 9, p. 9-21, 2ª sem., 2001.
- SCOLESE, E. País terá mais negros que brancos neste ano. *Folha de S.Paulo*, Cotidiano, 14 mai. 2008.
- SHELLER, M. Automotive emotions: feeling the car. *Theory, Culture & Society*. v. 21, n. 4/5, p. 221-242, 2004.
- TAYLOR, C. R.; LANDRETH, S.; BANG, H. K. Asian Americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, p. 163-174, Dec. 2005.
- TELLA, M. A. P. Reação ao estigma: o RAP em São Paulo. *Revista Enfoques*, v. 5, n. 1, p. 24-45, mar. 2006.
- TRINDADE, L. V. P. *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.