

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES – ECA**

ADEILTON PAULA TOMAS DA COSTA

O NEGRO NA PROPAGANDA:

**Um olhar sobre as campanhas das principais
universidades do estado de São Paulo**

São Paulo

2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES – ECA

ADEILTON PAULA TOMAS DA COSTA

O NEGRO NA PROPAGANDA:

**Um olhar sobre as campanhas das principais
universidades do estado de São Paulo**

Trabalho de conclusão de curso em
Bacharelado em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e
Propaganda, apresentado à Escola de
Comunicações e Artes, da Universidade
de São Paulo.

Orientação: Prof.^a Maria Clotilde Perez

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Costa, Adeilton Paula Tomas da
O NEGRO NA PROPAGANDA: : Um olhar sobre as campanhas
das principais universidades do estado de São Paulo /
Adeilton Paula Tomas da Costa; orientadora, Clotilde
Perez. - São Paulo, 2022.
54 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Negro . 2. Propaganda. 3. campanhas. 4.
universidades. 5. São Paulo. I. Perez, Clotilde . II.
Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Costa, Adeilton Paula Tomas da

Título: O NEGRO NA PROPAGANDA: Um olhar sobre as campanhas das principais universidades do estado de São Paulo.

Aprovado em: ____/____/____

Banca:

Nome: _____

Institucional: _____

Nome: _____

Institucional: _____

Nome: _____

Institucional: _____

Dedicatória

À doméstica Dona Valdetina, minha mãe, que sempre proporcionou grandes aprendizados por intermédio do seu imenso coração e ao pedreiro Sr. Sebastião, meu pai, que mesmo com poucos recursos sempre acreditou no poder transformacional da educação, bem como a toda minha família e amigos que sempre me apoiaram.

Agradecimentos

À minha orientadora Prof.^a Clotilde, pela autonomia de criação e confiança, assim como a todos os professores os quais tive contato durante toda a minha trajetória.

RESUMO

Atualmente vemos crescer com grande fervor os debates para uma maior inclusão étnico racial em todos os campos sociais. Tal fator não seria diferente no âmbito das universidades, que desempenham papel crucial na sociedade e, possibilitam a transformação na formação e na ascensão social de milhares de estudantes todos os anos. Políticas públicas e sociais, como cotas, permitiram que mais pessoas negras pudessem ingressar nesse espaço, outrora marcado pela presença quase exclusiva de sujeitos brancos. Tendo em vista o campo mutuamente relacional em que a publicidade e a propaganda atuam como um retrato social que ao mesmo tempo que opera também reflete a sociedade, a utilizaremos como espectro para entendermos como a figura do negro está sendo retratada, diante desse novo contexto social nas Universidades em prol de uma maior diversidade étnico-racial. Buscando entender as dinâmicas de publicações a respeito desse grupo étnico racial, pudemos concluir ao final que a pesquisa prática suscita elementos que corroboram com o campo da pesquisa teórica no modus de se fazer publicidade.

Palavras Chaves: Publicidade e Propaganda; Diversidade; Negro; Universidades.

ABSTRACT

Currently, we see the debates for greater ethnic and racial inclusion grow with great fervor in all social fields. Such a factor would not be different in the context of universities, which play a crucial role in society and enable a transformation in the training and social ascension of thousands of students every year. Public and social policies, such as quotas, allowed more black people to enter this space, once marked by the almost exclusive presence of white people. Bearing in mind the mutually relational field in which advertising and advertising act as a social portrait that, at the same time as it operates, also reflects society, we will use it as a spectrum to understand how the figure of the black is being portrayed, in the face of this new social context. in universities in favor of greater ethnic-racial diversity. Seeking to understand the dynamics of publications about this racial ethnic group, we were able to conclude that the practical research raises elements that corroborate the field of theoretical research in the modus of advertising.

Key Words: Advertising and marketing; Diversity; black figure; universities.

LISTA DE SIGLAS

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

RUF Ranking Universitário Folha

USP Universidade de São Paulo

UNICAMP Universidade Estadual de Campinas

UNESP Universidade Estadual Paulista

PUC-SP Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

UNINOVE Universidade Nove de Julho

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Presença na publicidade x população _____ 23

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Perfil Instagram USP _____ 30

Figura 2 – Exemplo de Mosaico USP _____ 32

Figura 3 – Perfil Instagram UNICAMP _____ 33

Figura 4 – Exemplo de estereotipo UNICAMP _____ 34

Figura 5 – Exemplo de estereotipo UNICAMP _____ 34

Figura 6 – Exemplo de destaque UNICAMP _____ 35

Figura 7 – Perfil Instagram UNESP _____ 36

Figura 8 – Exemplo de estereótipos UNESP _____ 37

Figura 9 – Exemplo de estereótipos UNESP	37
Figura 10 – Perfil Instagram MACKENZIE	38
Figura 11 – Perfil Instagram PUC-SP	40
Figura 12 – Exemplo de destaque PUC-SP	41
Figura 13 – Exemplo de destaque PUC-SP	41
Figura 14 – Exemplo de mosaico PUC-SP	42
Figura 15 – Perfil Instagram UNINOVE	43
Figura 16 – Exemplo de mosaico UNINOVE	44
Figura 17 – Exemplo de mosaico UNINOVE	44
Figura 18 – Exemplo de mosaico UNINOVE	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – As três primeiras universidades públicas do estado de São Paulo no Ranking Universitário Folha (RUF)	27
Tabela 2 – As três primeiras universidades privadas do estado de São Paulo no Ranking Universitário Folha (RUF)	27
Tabela 3 – Frequência de figuras no Instagram da USP	31
Tabela 4 – Frequência de figuras no Instagram da UNICAMP	33
Tabela 5 – Frequência de figuras no Instagram da UNESP	36
Tabela 6 – Frequência de figuras no Instagram do Mackenzie	38
Tabela 7 – Frequência de figuras no Instagram da PUC-SP	40
Tabela 8 – Frequência de figuras no Instagram da UNINOVE	43

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificativa	10
1.2 Problema de Pesquisa	10
1.3 Objetivos Gerais e Específicos	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 A REPRESENTAÇÃO PELA ELITE BRANCA	11
2.2. CONSUMO E PUBLICIDADE E UMA DIALÉTICA COM A SOCIEDADE.	14
2.2.1 FORMAS QUE SE APRESENTAM NA PUBLICIDADE	19
2.2.1.1 ESTEREÓTIPOS	19
2.2.1.2 MOSAICO	21
2.2.1.3 FREQUÊNCIA DE INSERÇÕES	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
3.1 Tipo de pesquisa	26
3.2 Abordagem de pesquisa	26
3.3 Unidade de análise	27
3.4 Corpus da Pesquisa	27
3.4.1 Técnica de coleta de dados	28
3.4.2 Instrumento de coleta de dados	29
3.5 Tratamento dos dados	29
4 ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1 UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)	30
Instagram oficial: usp.official	30
4.2 UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)	32
Instagram oficial: unicamp.official	32
4.3 UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP)	35
Instagram oficial: unesp_oficial	35
4.4 UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)	38
Instagram oficial: mackenzie1870	38
4.5 PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUC-SP)	39
Instagram oficial: puc_sp	39
4.6 UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)	42
Instagram oficial: uninoveoficial	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

1 INTRODUÇÃO

Após a independência do Brasil as elites dominantes, impulsionadas pelo Positivismo, iniciaram uma articulação em prol de um projeto de modernização do país, que, ao mesmo tempo, em que buscava impulsionar o país para o futuro, também tentava diluir a mácula de uma nação ainda escravocrata (NUNES, 2010).

Mostrava-se necessário, assim, um apagamento e esvaziamento da história do Brasil constituído majoritariamente por “pessoas de cor” (NUNES, 2010), para que fosse possível a construção de uma história branca, que posteriormente se baseou em teorias científicas e de posse dos recursos financeiros pudesse posicionar os padrões europeus como sendo os ideais (ALVES, 2012).

Nessa seara, de modo a explicitar os papéis sociais e a performance almejada para cada agente perante a sociedade teorias raciais foram utilizadas para a construção de uma identidade nacional (SODRÉ, 1999). A mídia, bem como a publicidade e propaganda, teve um grande papel na manutenção desses sistemas de dominação e subjugação, naturalizando os anseios do dominador (KELLNER, 2001), atrelando a figura do negro aos preconceitos e às desigualdades (ALVES, 2012).

Para Perez & Pompeu (2019), a realidade social é criada pelos meios de comunicação, que também transfere significado ao produto, podendo criar ligações na medida em que comunica e cria novos valores legitimando rituais e formas de consumo já existentes (PEREZ, 2020). Os rituais de consumo concretizam uma certa ordem e tendem a perpetuar processos de racismo já existentes, uma vez que a repetição massiva de pessoas brancas e de um outro lado a figura negra invisibilizada, estimulam a aproximação dessas elites dominantes a promoverem um consumo pautado na cor, ação que traz ainda mais desigualdades, tendo em vista que o consumo na contemporaneidade pode ser entendido como principal forma de reprodução e diferenciação social (BARBOSA, 2004).

A comunicação passa, então, a ser unilateral sob ótica de uma falsa ilusão de população brasileira exclusivamente branca, como herança escravagista permanece sob a égide de o que é bom para o branco também o será para o não branco (NASCIMENTO, 2018).

Assim ocorreu a construção de uma esfera midiática pautada pela indiferença e alheia ao seu próprio povo, de modo a reforçar estereótipos e invisibilizar figuras negras (MARTINS, 2009). Foi essa perspectiva social e cultural que se projetou na publicidade, não se restringindo a setores específicos da sociedade de consumo, podendo ser identificado em diversos campos.

1.1 Justificativa

De acordo com Buron (2016), a atribuição das universidades está para além, do simples ato de formação de uma atividade a ser executada pelo estudante no exercício de sua profissão. Ela permite um desenvolvimento amplo e holístico do indivíduo perante a sociedade, tendo uma capacidade transformadora na vida destes, tendo como fim a mudança positiva de suas realidades.

Todavia, se a publicidade, tem a capacidade de refletir a sociedade de seu tempo, ao mesmo momento em que imprime o desejo e o amplia (PEREZ; POMPEU, 2019), se um grupo está em maior ou menor grau representado em determinado lugar pela publicidade, tem-se como indicativo que ele não só o ocupa aquele espaço na mesma proporção, mas também se suscita o desejo de estar ou não, por essa representação. Podendo em maior ou menor grau contribuir ou ir à contramão das demandas de diversidade e inclusão.

Assim este trabalho justifica-se por trazer à baila da diversidade étnico-racial nas propagandas das seis universidades (públicas e privadas) mais bem avaliadas do estado de São Paulo, uma vez que elas podem permitir que mais pessoas negras sejam capazes de se enxergar nesses espaços.

1.2 Problema de Pesquisa

Esta pesquisa traz em sua problemática a discussão sobre o modo como a população negra é apresentada nas propagandas via posts do Instagram nas seis universidades (públicas e privadas) mais bem avaliadas no estado de São Paulo.

1.3 Objetivos Gerais e Específicos

Temos como objetivo geral identificar se a publicidade das universidades mais bem avaliadas apresenta uma diversidade étnico racial que permita familiaridade, ou

se há presença de uma estrutura propagandística não inclusiva ou até mesmo potencialmente racista, que impele esse grupo.

Portanto, para explicar o objetivo geral foi estabelecido os seguintes objetivos específicos:

- Qual é a origem do pensamento que se reflete nas propagandas racistas no Brasil;
- Como a propaganda foi e é utilizada para propagar e legitimar um modo de se pensar o negro no Brasil;
- Como o negro é representado/ ou não nas propagandas no contexto brasileiro;
- Se as universidades como centros de conhecimento, possuem uma comunicação diversa no que se refere a figura do negro, que permita uma representação legítima.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A REPRESENTAÇÃO PELA ELITE BRANCA

Segundo Sodré (1999), o projeto de nação brasileira, começou a ser delineado na década de 1820, pós independência. À época, a elite brasileira carecia de um fator que a destacasse do colonizador, muito embora não se desejasse uma ruptura total com a cultura europeia.

Todavia, sob o olhar dessa mesma elite o negro era o símbolo maior de um país retrógrado e degenerado, e de certo, também apresentava uma ameaça para um projeto de nação ainda incipiente. Não havia, portanto, como progredir em um país em sua maioria formado por pessoas de cor (NUNES, 2010).

Tomado de empréstimo o Positivismo, se fazia necessário um progresso capaz de trazer aspirações mais modernas ao país, deixando claro, o papel social de cada agente dentro desta sociedade. Para tanto, se utilizou de teorias raciais em prol dessa criação de uma identidade nacional (SODRÉ, 1999).

Há, nesse sentido, a tentativa de criação de um histórico branco no Brasil, que ao mesmo tempo em que posicionava padrões estéticos e sociais europeus como positivos e melhores, também estigmatizavam e desqualificavam o negro como inferior (ALVES, 2012). Para Silva (2011), o que define as acepções de raça na contemporaneidade são as convenções criadas e enraizadas por intermédio do discurso construído pelas elites dominantes. Tal discurso, em certa medida, segue o mesmo padrão de escalonamento social a muito utilizado no país, como podemos vislumbrar nessa passagem, registrada pelo viajante e pintor francês Debret no início do século XIX:

O govêrno (sic) português estabeleceu, por meio de onze denominações usadas na linguagem comum, a classificação geral da população brasileira pelo seu grau de civilização: 1. Português da Europa, português legitimo ou *filho do Reino*. 2. *Português nascido no Brasil*, de ascendência mais ou menos longínqua, *brasileiro*. 3. *Mulato*, mestiço de branco com negra. 4. *Mameluco*, mestiço das raças branca e índia. 5. *Índio puro*, habitante primitivo; mulher, *china*. 6. *Índio civilizado*, *caboclo*, *índio manso*. 7. *Índio selvagem*, no estado primitivo, *gentil tapuia*, *bugre*. 8. Negro de África, *negro de nação*; *moleque*, *negrinho*. 9 Negro nascido no Brasil, *crioulo*. 10. *Bode*, mestiço de negro com mulato; *cabra*, a mulher. 11. *Curiboca*, mestiço de raça negra com índio (DEBRET, 1972, p. 87).

Observa-se uma lógica que trabalha sempre em direção a comparação. Sempre é estabelecido um conceito maniqueísta de bom ou mal e de superior ou inferior. É sob as bases dessa ideologia de superioridade e inferioridade que se constrói o conceito de raça e discriminação. Tais concepções norteiam e intermediam as relações sociais (SILVA, 2011) e a partir deles se definem um sistema social excludente, onde não há um desejo apenas de diferenciação de etnias, mas de um escalonamento de povos.

Com a evolução de novas tecnologias de comunicação, os meios midiáticos se tornaram um grande aliado na perpetuação desses modelos e padrões substituindo os personagens almejados dos romances, para um novo padrão de desejo (ALVES, 2012). Deste modo, a mídia pode ser interpretada também como uma ferramenta de dominação, tornando natural, habitual e familiar as vontades e a cultura do dominador, moldando comportamento, validando as estruturas sociais e direcionando identidades (KELLNER, 2001).

Segundo Kellner (2001), os meios de comunicação sugerem e estabelecem o padrão de homem e mulher idealizado e por conseguinte determinam, o homem e

mulher indesejáveis. Assim, a publicidade transcende o próprio produto factual e vende em si, também um estilo de vida.

Portanto, a publicidade, apontada ainda como o lócus do princípio da credibilidade, fica reservada com exclusividade aos descendentes de europeus. Nesse lócus, perpetuam-se e se naturaliza os estereótipos que penetram no imaginário da população; assim, a publicidade é considerada veículo da violência simbólica em nosso país.

Por que essa situação seria diferente? Num sistema econômico que visa ao lucro, por que ocupar-se com não cidadãos, sem posses, sem status, sem recursos para o consumo? A lógica que predomina advém da herança escravista: o que é bom para o branco também será para o não branco (SILVA, 2011, P. 22).

De acordo com Silva (2011), o grande reflexo dessa política nefasta, se mostra presente pelos papéis subalternizados que é dado a figura do negro, principalmente até os anos de 1980. A partir desta década, o cenário contextual começou a sofrer alterações, sobretudo em decorrência dos movimentos reivindicatórios.

Todavia, Silva (2011), alerta para o fato de que o imaginário ligado a questões negativas e pejorativas, bem como a frequência da presença de figuras negras na propaganda, ainda é pequeno. “Os trabalhos de pesquisa que consultamos mostram-nos que, na publicidade atual, perpetua o mesmo tratamento marginalizante e subalternizante historicamente reservado ao negro no espaço mediático (SILVA, 2011, p. 23).

Segundo Alves (2012) a imagem do negro perante a sociedade brasileira ainda está atrelada a preconceitos e desigualdades sociais dado o reflexo do passado que adjura em permanecer presente.

Nesse sentido, por muito tempo se permaneceu inexpressiva a representatividade do negro em campanhas publicitárias, bem como em outros espaços midiáticos e, quando este estava presente, quase sempre estava atrelado a uma figura totalmente estereotipada (ALVES, 2012).

Para Martins (2009), essa construção do negro na publicidade brasileira, se dá em grande parte em decorrência dessa forte e expoente influência da cultura europeia nos grupos da elite brasileira, que detêm os meios de comunicação e, deste modo, podem imprimir, criar e representar a sociedade brasileira a seu modo, servindo a seus interesses particulares. Em paralelo também sob a égide da mesma elite,

veículos tidos como ausentes de parcialidade, como a imprensa, também serviam aos mesmos interesses, associando a violência e barbárie aos chamados “elementos de cor”.

Assim, o pensamento estereotipado baseado na visão social racista presente em nossa sociedade até os dias atuais é proveniente de um sistema ideológico de dominação escravista (MOURA, 1988). Segundo ele, a estrutura brasileira permaneceu em sua essência a mesma, onde os dispositivos de dominação ideológicos não foram extirpados e, sim, aprimorados.

Deste modo a construção histórica do negro pelas elites dominantes do Brasil direcionara-os a um apagamento e silenciamento, e isso se dá na publicidade, por intermédio de uma subalternização étnico-racial ratificando o papel que é esperado a esse grupo social. “Ao negro somente se permite a ocupação de determinados espaços dentro de uma cadeia de representações, dissipando-o das demais. Assim, nossa elite define simbolicamente quais são os lugares do negro dentro da sociedade” (ALVES, 2012, p. 13).

Por isso, a discussão de mídia e racismo passa, primeiramente, pela caracterização das relações raciais no Brasil e como elas foram se desenvolvendo na construção da República brasileira, enfocando, principalmente, o processo de abolição da escravidão, a consolidação de uma tipologia de racismo singular da realidade brasileira e a configuração da indústria midiática (OLIVEIRA, 2011).

2.2. CONSUMO E PUBLICIDADE E UMA DIALÉTICA COM A SOCIEDADE.

O consumo na contemporaneidade pode ser entendido como principal forma de reprodução e diferenciação social (BARBOSA, 2004). Através dos estudos de McCracken (2003), podemos entender como o consumo dialoga com outras camadas da sociedade humana se tornando um espectro das mais diversas facetas e dinâmicas sociais, entendendo como os bens são consumidos em certas circunstâncias e como esse consumo media as relações humanas, definindo o que é bom e o que ruim socialmente, dentro da ótica do consumo em determinada cultura em determinada época.

Em outras palavras para Barbosa (2004, p.12) o consumo é, portanto, um fator primordial:

no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas e significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Mais ainda, através do consumo, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados.

Segundo Perez (2020) o consumo não pode ser compreendido apenas como um ato isolado, com um fim em si mesmo, mas sim, como um processo que se inicia antes mesmo do ato da compra ser efetivado. Nesse sentido é de suma importância que nos atentemos em como os processos perpassam a objetividade social e a subjetividade dos indivíduos para a efetivação desse consumo (BARBOSA, 2004).

Se é através do consumo que se constrói a principal forma de reprodução e diferenciação social (BARBOSA, 2004) é por intermédio da publicidade que os meios de comunicação, constroem uma realidade social que dão base a esse consumo, a partir da exploração de uma visão particular, sob os pilares signos, onde posteriormente cada receptor da mensagem decodifica e reconstrói a realidade a partir de suas perspectivas individuais em junção com o que é oferecido pelos meios de comunicação (PEREZ; POMPEU, 2019).

Nesse sentido se o consumo é essencialmente cultural (BARBOSA, 2004) e um processo, podemos deflagrar que esse processo de consumo pode se dar de formas mais diversas possíveis a depender dos povos segundo práticas e rituais de consumo, atrelados ao seu âmbito social e cultural, que se repetem em um ato contínuo de reprodução de algo que foi aprendido no passado, os chamados rituais de consumo (PEREZ, 2020).

Os rituais realizados repetidamente favorecem a aproximação entre os indivíduos e permite um estado de segurança psicológica sob a ótica de algo já outrora conhecido, isso porque, em um ritual os procedimentos já são sabidos, possibilitando a previsibilidade, não há espaço ao extraordinário (PEREZ, 2020).

“Por meio da repetição e da formalidade elaboradas e determinadas pelos grupos sociais, os rituais demonstram a ordem e a promessa de perpetuação destes mesmos grupos” (TRINDADE; PEREZ, 2014 p. 60).

Entender consumo como ritual implica integrar as dimensões culturais (sistemas de valores, crenças, línguas, influência dos grupos, matrizes, etnias etc.), materiais (publicidade, marketing, design, moda, marca, tendências...), e humanas (antropossemiótica e psicanalítica) no sentido de compreender a complexidade destas relações na vida cotidiana, pelo viés interpretativista (PEREZ, 2020, p. 52).

McCracken (2003), aponta para o processo de transferência de significado cultural da sociedade por intermédio do consumo, se distanciando da escolha de um produto apenas por uma questão de funcionalidade. Para ele há uma transferência contínua de significados, de um mundo constituído de uma cultura simbólica, que cascadeia seus símbolos até o produto.

A publicidade comunica e transfere significado ao produto criando uma conexão benéfica a marca, que poderão favorecer a construção de novos valores sociais, ou perpetuar os já existentes (PEREZ, 2020).

Diante da profusão transitória do cotidiano, a publicidade assume papel crucial de reflexo da sociedade, tendo em vista o campo mutuamente relacional em que a publicidade atua como retrato social que ao mesmo tempo em que opera os mecanismos sociais também imprime a sociedade de seu tempo (PEREZ; POMPEU, 2019).

Por intermédio da publicidade também somos capazes de capturar valores sociais e assuntos que estão em voga no momento (PEREZ & POMPEU, 2019).

Há na publicidade outro caráter particular. A publicidade pode ser explorada das mais diversas formas, desde um explícito anúncio de TV, até na forma de um “inocente” meme nas redes sociais. Essas diversas facetas a qual a publicidade é capaz de se expressar e se manter presente é dado o nome de ecologia publicitária (PEREZ, 2016), onde as organizações procuram estimular potenciais compradores ou não, por intermédio de estímulos sensoriais, visuais, táteis, olfativos, auditivos e rituais que sejam capazes de trazer relações positivas com as marcas e produtos. Por essas diversas faces as quais o indivíduo está exposto que paulatinamente é construído a imagem da marca perante o contexto social.

Desse modo, a publicidade promove um efeito de sentido de completude pela leitura sígnica da sua produção visual/audiovisual e sinestésica. Procura gerar uma forte e indiscutível percepção de satisfação nas mentes que potencialmente interpretarão a mensagem publicitária (PEREZ; POMPEU, 2019 p. 69).

Dentro desta perspectiva multifacetada em que se encontra a publicidade, ela atua de modo a estimular nos indivíduos a sutil sensação de satisfação, pela qual nos sentimos completos (PEREZ; POMPEU, 2019).

Para tanto são criadas imagens associativas entre as qualidades do que é ofertado e os aspectos almejados socialmente, nessa construção de conexões entre o que falta no indivíduo com o que é prometido pela publicidade via aquisição do produto ofertado, tem-se por conclusão no espectador o efeito direto ou simbólico do produto, com a concretização de um desejo, mesmo que efêmero. Assim sendo, a publicidade engendra o desejo e o amplia (PEREZ; POMPEU, 2019).

Isso pode ser mais facilmente observado, quando nos voltamos a própria história da evolução publicitária que impulsionada por uma nova era Industrial de consumo ferrenho e veloz, se mostrava necessário uma comunicação que fosse capaz de informar principalmente a respeito dos modos de uso dos produtos. Podemos ver já nesse contexto, a função de ponte da publicidade para com as necessidades/desejos/faltas para a compra/concretização/completude (PEREZ; POMPEU, 2019).

De toda sorte segundo Perez & Pompeu (2019), o distanciamento entre o produto e suas funcionalidades dando lugar ao campo da abstração somente se deu no século XX. É válido destacar como esta evolução possibilitou uma gama de modos de se fazer publicidade, tanto em decorrência de seu crescimento no âmbito social quanto pelo próprio sistema midiático-comunicacional, assim sendo “temos uma publicidade que se permite ser diferente em muitos aspectos – em forma, conteúdo, meio, linguagem e objetivo” (PEREZ; POMPEU, 2019, p. 76), bem como um amplo leque de assuntos e temas, porém com o único objetivo de fazer comprar.

É também um fato que a própria mudança e ampliação dos temas foram em parte fomentados pelas crises sociais que se impuseram forçando em certa medida se buscar formas diferentes de interpretar a realidade, de forma mais próxima e real. Dentro deste contexto uma nova possibilidade surgiu ao olhar da publicidade. As causas sociais. Há de se destacar que não há em suma uma vontade filantrópica por

parte de grande parte das instituições, uma vez que como já supracitado o objetivo fim é a compra do produto, o apoio a causas, surge como um movimento em tentativa de não se dissolver em um contexto desfavorável ao consumo (PEREZ; POMPEU, 2019).

Assim, segundo Perez & Pompeu (2019) as mais diversas empresas, dos ramos mais variados possíveis iniciaram um processo de se adequar a essa realidade se apoiando em causas que de algum modo possibilitasse uma conexão com a marca:

Sim, a sustentabilidade e as questões ligadas à preservação do meio ambiente já vinham sendo abordados em propagandas há muito tempo. Mas agora, qualquer causa vale: questões de gênero, empoderamento feminino, mobilidade urbana, proteção aos animais, erradicação da pobreza e da desnutrição etc. (PEREZ; POMPEU, 2019, p. 76).

Uma das causas que algumas marcas se direcionaram foram ligadas às questões étnico-raciais. Inclusão de sujeitos de várias etnias abrangendo pessoas negras no contexto propagandístico, trazendo à tona discussões de maior diversidade, ou pelo menos um composto maior étnico-racial em suas peças. (PEREZ; POMPEU, 2019).

Todavia, no Brasil ainda se mostra presente correntes de pensamento racistas, que podem ser observados nos veículos de comunicação. Grande parte do que se vem à tona, se mostra de forma disfarçada, o qual o talante tem por hábito sair pela tangente, sob a égide da não intencionalidade. Em uma sociedade racista, o racismo é facilmente tolerado (ALVES, 2012).

Segundo Bakhtin (1997), todo e qualquer discurso é ideológico, assim sendo todo discurso se propõem a uma intencionalidade, onde os signos escolhidos cumprem um papel para transmissão de uma mensagem.

Com o objetivo fim de realizar a venda do produto a publicidade tenta a todo custo atingir o público-alvo da forma mais eficiente possível, para que seu objetivo seja alcançado com êxito, na promessa de um melhor retorno. Em certa medida, portanto, a publicidade reflete também o seu target em suas campanhas, para instaurar um sentido de familiaridade com ele, bem como os elementos constitutivos do cenário também serão uma tentativa de reprodução desse contexto (ALVES, 2012).

Há de certo um outro fator relevante nessa tentativa de reprodução. Se por um lado há uma intencionalidade de cada vez mais pessoas consumirem o produto vendido, para que haja cada vez mais retorno, por outro verifica-se que também é favorável a reprodução de uma cultura segregacionista, uma vez que ao abranger mais grupos, também se perdem outros grupos de tradicionais consumidores (ALVES, 2012).

Um discurso, até mesmo o publicitário, não está dissociado de seu contexto histórico-social. Nesse interim, a publicidade espelha e reflete o mesmo discurso. Ou seja, se ainda atualmente enxergamos campanhas em que o negro esteja sendo reproduzido de forma racista, também podemos inferir que a sociedade ainda enfrenta esse embate social (ALVES, 2012).

A publicidade dará eco aos valores da sociedade que a produziu. Como no Brasil os valores são pautados dentro de uma lógica eurocêntrica, que deprecia o que não é espelho, nossos anúncios tendem a reproduzir e legitimar as desigualdades raciais. (MARTINS, 2008, p. 6).

Essas desigualdades raciais no campo midiático, podem se dar da forma mais diversa possível, seja por intermédio de estereótipos (MARTINS, 2008), uma invisibilização, da figura negra nas propagandas, ou mesmo, por uma reduzida aparição de pessoas negras em contraponto a massiva exposição de pessoas brancas na publicidade (MARTINS, 2009).

2.2.1 FORMAS QUE SE APRESENTAM NA PUBLICIDADE

2.2.1.1 ESTEREÓTIPOS

Estereótipos são convicções mutuamente compartilhadas socialmente referente a determinados grupos sociais, que se estabelecem a partir de máximas causais ou intencionais. (PEREIRA, 2020).

Os estudos a respeito de estereótipos, apontam para dupla funcionalidade a quais eles servem em função de: Simplificar criando vínculo com modelos preestabelecidos e como mecanismos de legitimação tornando certas realidades mais normalizadas (PEREIRA, 2020).

Essa forma de interpretar a realidade pautada por uma construção de sentido do universo dos estereótipos, os colocam como fator intermediador, o qual utilizamos durante o dia a dia, interferindo em nossa construção de associações de processos simples ou complexos para a tomada de decisão, julgamento e ação (PEREIRA, 2020).

Se por um lado os estereótipos podem ser um *modus operandi*, rápido e de fácil; é evidente que em algum momento ele fosse cooptado dentro do campo publicitário para a reprodução de uma mensagem que se queira transmitir, uma vez que a publicidade precisa ser eficiente potencializando a sua mensagem no pouco tempo de contato com o possível consumidor, ou seja, uma mensagem completa precisa ser transmitida no menor espaço de tempo. Vale destacar, que tal mecanismo é utilizado em larga escala por todas os demais produtos da indústria cultural, desde novelas, filmes e séries, dentre outros (PEREIRA, 2020).

Se a perspectiva negativa da figura do negro nos meios de comunicação brasileira se dá em grande medida pela própria influência cultural europeia perante as elites brasileiras (SILVA, 2011), podemos observar que sob muitos aspectos essa questão negativa ainda hoje se mantém presente, muito embora com uma notada melhora no decorrer dos últimos anos.

Em análise crítica realizada por Perez & Pompeu (2019), referente a propaganda de Natal criada pela agência de publicidade DM9DDB para a Perdigão veiculada em TV aberta no ano de 2018, por exemplo, temos um quadro claro de como o estereótipo pode se dar. Na campanha podemos observar duas famílias uma rica composta por personagens brancos e outra família pobre composta por integrantes negros. Nesse previsível enredo estereotipado o negro é retratado sob uma ótica:

maniqueísta, conservadora e discriminatória, sendo a questão étnico-racial um dos seus elementos centrais [...], o que se tem, no fim das contas, é um contexto cultural marcado pela instabilidade, pela fragilidade e pela não consolidação dos valores que se chegou a supor que havíamos conquistado (PEREZ; POMPEU, 2019, p. 83)

De acordo com estudos sobre o tema Conceição (1996), nos alerta sobre a posição da mídia em relação à imagem do negro, mostrada através do que ele chamou de três L: lúgubre, lúdico, luxurioso. O primeiro L diz respeito a fatos policiais: é o

suspeito, o criminoso, o ameaçador da ordem. O segundo L relaciona-se aos estereótipos das “alegres” festas nacionais: carnaval, samba, pagode. E o terceiro, à sexualidade, mostrando o homem/mulher com o corpo exposto em atitudes lascivas.

Podemos ainda acrescentar outras três formas relatadas por Alves (2012), o trabalhador braçal, ligado a trabalhos manuais, o negro atlético com a construção pautada no desempenho esportivo e o carente social, desprovido de bens e necessitado.

Quando estão transvertidos em seus estereótipos, podem com menor ou maior grau ganharem protagonismo, mas quando não, são apresentados com papéis mais invisibilizados como um elemento que compõem e se dissolve no cenário (ALVES, 2012) de modo a compor um mosaico de cores, que apenas, preenchem um papel protocolar.

2.2.1.2 MOSAICO

De acordo com Nunes (2010), há uma tendência em se declarar contra o racismo, levando sempre como pauta a ser combatida. Porém, precisamos nos ater ao fato de que, a expressão declarada contra o racismo não é sinônimo de inexistência desta condição, e de como ela é capaz de orientar as relações de poder legitimando desigualdades sociais.

Segundo Nunes (2010) essa situação no cenário brasileiro pode ser nominada de racismo sutil. Há um discurso global de respeito e tolerância que acabam por impelir a manifestação clara e aberta do racismo. Assim, além de ser difícil de mensurar se houve ou não evolução no sentido de minar o racismo, como também, percebemos uma mutação da prática, para uma forma menos direta e ainda mais velada.

Em uma sociedade declaradamente racista, não há espaço para dubiedades, o racismo se instaura e emerge de forma clara e aberta, porém em uma sociedade de cunho democrático o racismo entra em embate com regras normativas/legais antirracistas. Desse embate surge um racismo velado, ou seja, o racismo sutil (NUNES, 2010).

Indivíduos que apresentam uma forma de preconceito sutil, não externalizam um discurso claramente racista quando dispostos em locais do cotidiano, porém, quando colocados em condições mais permissivas ao preconceito, o fazem. Ressalva-se que o racismo flagrante é aceito por minoria da população (NUNES, 2010).

Se o racismo se apresenta em grande parte de uma forma sutil, se faz necessário que criemos consciência sobre ele, para que possamos identificá-lo e, por consequência combatê-lo (NUNES, 2010), uma vez que se percebe a facilidade de adaptação do racismo sutil no sistema capitalista. Com o racismo sutil se evita conflitos, tornando a sociedade mais alheia e indiferente com as injustiças sociais (GALEÃO-SILVA, 2007).

Deste modo, podemos compreender como o racismo atua, uma vez que há uma concordância do Brasil ser racista, porém ninguém se declara racista. Assim, sem ação a ser combatida, não há melhorias a serem realizadas (PROPMARK, 2020).

Não se assumir racista é a melhor forma de não fazer absolutamente nada para que a realidade venha a ser alterada. E é assim, utilizando essa mesma dissimulação para camuflar o racismo, que o mercado de comunicação vem atuando, já há alguns anos (PROPMARK, 2020, np).

Com a ampliação do anseio popular por maior representatividade e inclusão, vemos uma modificação das publicações nos últimos anos. Nesse sentido, uma campanha que não tenha um negro começou a “pegar mal” para a empresa (PROPMARK, 2020). Assim, a tentativa de corrigir a exclusão que sempre ocorreu é nomeado de diversidade. Para tanto, há um esforço mínimo das empresas em inserir em suas campanhas, ao menos uma figura negra, em prol da suposta diversidade, o que denominamos de mosaico (PROPMARK, 2020).

A partir da necessidade de implementar a “diversidade”, passamos a ver uma centena de campanhas que trazem diferentes fenótipos. Por exemplo, aquele clássico filme de uma criancinha loira correndo na grama de mãos dadas com uma japonesinha e um menino negro. Ou, mais comumente, filmes com um monte de brancos e um negro passando lá atrás. Não existe aí uma intenção de representá-los, e sim de incluí-los num mosaico irreal que não representa o mundo que vivemos. (PROPMARK, 2020, np).

Dentro dessa perspectiva apresentada pela pesquisa, dois problemas se mostram evidentes, a falta de protagonismo e a sub-representação de pessoas negras em campanhas publicitárias. Apesar do notório avanço, principalmente no setor de

higiene pessoal e beleza, onde há não só uma maior veiculação dessa diversidade, mas também a criação de produtos específicos para pessoas negras, desde shampoos, cremes, maquiagens e etc. (MEIO&MENSAGEM, 2021).

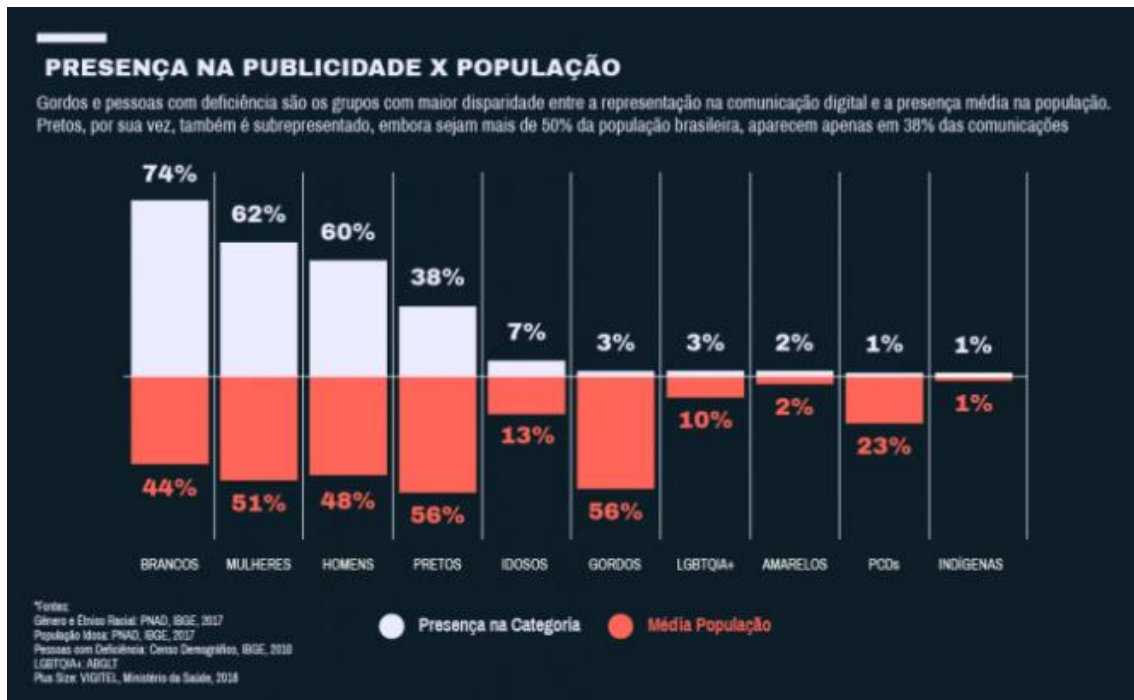
2.2.1.3 FREQUÊNCIA DE INSERÇÕES

Segundo o site Meio&Mensagem (2021), a representação étnico-racial na publicidade vem sendo colocada cada vez mais em evidência nos últimos anos, porém carecem de discussões práticas. De acordo com pesquisa realizada pela agência SA365, de 2019 a 2020, houve um “aumento de 4% na inclusão de pessoas pretas e pardas na publicidade brasileira” (MEIO&MENSAGEM, 2021). Foram analisados 1902 *posts* no Instagram e Facebook de 50 marcas correspondentes aos 20 maiores anunciantes do país (MEIO&MENSAGEM, 2021).

Segundo Silva (2011), o embranquecimento da publicidade se mostra notório em decorrência representatividade expressiva de pessoas brancas em peças publicitárias e contraponto de pessoas negras, muito embora segundo o último censo demográfico, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2010 pardos e negros serem maioria no Brasil. Vê-se que a participação do negro em sua grande maioria ainda se dá por intermédio de rótulos e estereótipos.

Podemos observar que conforme o gráfico 1 elaborado pela agência SA365 (2021), mesmo que a população negra atualmente represente 56%, eles ainda representam apenas 38% nas reproduções dentro da indústria cultural.

Gráfico 1: Presença na publicidade x população



Fonte: <https://sa365.ag/artigos/13/diversidade-na-comunicacao-de-marcas-em-redes-sociais>

O site aponta para o fato de não terem identificado um aumento de figuras negras no mês de novembro (mês em que se comemora o Dia da Consciência Negra), todavia, foi possível observar um aumento de pessoas negras nas propagandas no período de Carnaval, principalmente de mulheres negras. Também de acordo com a mesma pesquisa foi verificado que 48% dos *posts* do setor financeiro dentro do período analisado continham pessoas negras, porém boa parte dos *posts* estavam atrelados a temática do auxílio emergencial, reforçando o estereótipo de vulnerabilidade social (MEIO&MENSAGEM, 2021).

É diante desse cenário que se verifica que, muito embora já se tenha tido a cisão com a escravidão a tempos, o que podemos observar é que o negro ainda segue atrelado a injúrias e preconceitos sociais, muitas vezes explorado de uma forma estereotipada (SILVA, 2011), e representando com menos frequência na publicidade.

Também foi apontado pela pesquisa do Instituto Feira Preta em parceria com o Instituto Locomotiva, apontou que 90% das campanhas publicitárias têm protagonistas brancos. Também foram evidenciados que 72% dos consumidores negros consideram que as pessoas que aparecem nas propagandas são muito diferentes deles (MEIO&MENSAGEM, 2021).

Mesmo que seja hoje inquestionável que a partir dos anos 2000 nos produtos da indústria cultural uma maior representatividade étnico-racial, sentidas em partes ou por intermédio de leis afirmativas ou por uma maior pressão social (SILVA, 2011), ainda assim, se verifica uma tentativa crônica de embranquecimento da população brasileira, pelas elites (SILVA, 2011).

Em reflexo Martins (2009), analisou 1.158 anúncios, dos quais apenas 86 utilizam imagens de negros(as), verificando o modo pelo qual os anúncios são veiculados. Isso significa que apenas 7% dos anúncios referem-se ao segmento afrodescendente.

Os anúncios retratam nossa sociedade, na qual se mantêm os privilégios da mesma elite branca, conforme disposto por Gaspar (2010), que afirma que a publicidade tem sido apontada como um agente da exclusão seletiva da população negra, não ocorrendo a utilização de modelos afrodescendentes, nem mesmo na divulgação de produtos de custos reduzidos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Richardson (2007), existem três classificações de pesquisa, são elas, exploratória, descritiva e explicativa. Para fins deste trabalho o pesquisador se utilizou de uma pesquisa descritiva, a qual:

[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (Gil, 2008, p. 28)

Uma vez que se tem por finalidade, descrever, analisar e comparar como as universidades mais bem avaliadas apresentam uma diversidade étnico-racial em suas propagandas, representada pela figura de corpos negros.

3.2 Abordagem de pesquisa

De acordo com Richardson (2007), existem dois tipos de pesquisa: quantitativa ou qualitativa. O método quantitativo baseia-se em uma análise que quantifica as informações coletadas da pesquisa e o tratamento que é proporcionado a esses dados, utilizando-se de técnicas estatísticas, que podem englobar percentual, análise de regressão, média, correlação, desvio padrão e diversos outros.

Visto que a proposta desse projeto consiste na análise de presença de diversidade representada por corpos negros, por intermédio dos *posts* veiculados via Instagram, o método que melhor captura a representatividade nas propagandas é a pesquisa quantitativa, por meio de amostragem de *posts*, onde a partir de procedimentos descritivos, se "procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nas investigações em que procuram determinar relações de causalidade entre fenômenos" (SOARES, 2003, p.17).

3.3 Unidade de análise

De modo a capturar dados relevantes que possam contribuir de forma substancial a esta pesquisa, foi realizado um estudo prático de monitoramento e análise do *feed* do Instagram de algumas das principais universidades do estado de São Paulo.

De acordo com a coluna produzida por Volpato (2022), para o site Resultados Digitais, o Instagram é a terceira rede social mais utilizada no Brasil, ficando atrás apenas do Whatsapp (165 mi) e do Youtube (138 mi).

O Instagram foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. E, embora hoje seja possível visualizar publicações no desktop, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis.

3.4 Corpus da Pesquisa

Para esta pesquisa, selecionamos as três primeiras universidades públicas e as três universidades privadas colocadas no ranking RUF da Folha para o ano de 2019, no estado de São Paulo sendo: Universidade de São Paulo, Universidade Estadual de Campinas e Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Universidade Presbiteriana Mackenzie, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Universidade Nove de Julho, conforme tabela 1 e 2 abaixo:

Tabela 1: As três primeiras universidades públicas do estado de São Paulo no Ranking Universitário Folha (RUF)

	Universidade	UF	Pública/ Privada	Ensino	Pesquisa	Mercado	Inovação	Internacionalização	Nota
1º	USP Universidade de São Paulo	SP	●	4º 31,10	1º 41,63	1º 18,00	7º 3,46	2º 3,83	98,02
2º	UNICAMP Universidade Estadual de Campinas	SP	●	2º 31,39	2º 41,34	10º 17,16	2º 3,64	9º 3,56	97,09
6º	UNESP Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho	SP	●	14º 28,56	6º 40,38	7º 17,44	26º 2,92	18º 3,37	92,67

Fonte: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-universidades/principal/>

Tabela 2: As três primeiras universidades privadas do estado de São Paulo no Ranking Universitário Folha (RUF)

	Universidade	UF	Pública/ Privada	Ensino	Pesquisa	Mercado	Inovação	Internacionalização	Nota
34º	MACKENZIE Universidade Presbiteriana Mackenzie	SP	●	36º 24,18	68º 26,35	4º 17,72	43º 2,53	47º 2,82	73,60
56º	PUCSP Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	●	23º 26,48	116º 17,10	7º 17,44	159º 0,59	169º 0,79	62,40
66º	PUC-Campinas Pontifícia Universidade Católica de Campinas	SP	●	56º 19,64	94º 20,69	25º 15,75	94º 1,68	132º 1,53	59,29
67º	UNINOVE Universidade Nove de Julho	SP	●	61º 19,06	83º 22,00	33º 15,00	136º 1,02	122º 1,65	58,73

Fonte: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-universidades/principal/>

Ao escolher tais Universidades, acredita-se ter um resultado mais acurado do que é veiculado pelas principais instituições de ensino superior do estado de São Paulo e assim verificar se há um movimento em direção a diversidade em suas propagandas, tendo como referência a figura do negro.

Também é importante ter em conta que as Universidades públicas não têm expressivas ações publicitárias, ao passo que as privadas, incluindo aquelas de natureza comunitária e confessional, dependem de ações publicitárias concretas para conseguirem se posicionar e despertar o interesse dos jovens em busca de uma formação graduada ou mesmo pós-graduada.

3.4.1 Técnica de coleta de dados

Para coleta de dados que fomentem a pesquisa serão realizadas a monitoria do *feed* de Instagram, contabilizando de forma quantitativa a representatividade que é apresentada em cada *post*. Como o próprio nome sugere a pesquisa quantitativa se baseia na análise quantificada dos dados obtidos na pesquisa. Isso pode se dar de vários métodos possíveis (SOARES, 2003), como, por exemplo, a pesquisa de levantamento.

Para o emprego dessa abordagem, são necessários recursos e técnicas estatísticas, os quais podem variar em termos de complexidade, que vai desde a mais simples, como porcentagem, média, moda, mediana e desvio-padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (SOARES, 2003, p. 17).

Serão analisadas as postagens do dia 1º janeiro de 2022 a 30 de junho de 2022. A escolha desse período se deu, pois observamos que nos anos de 2020 e

2021 algumas instituições, quase não realizaram postagens com pessoas se tramitando majoritariamente no campo espacial da própria universidade e, nos anos de 2019 e 2018, algumas instituições realizaram menos de 10 inserções de *posts* nessas redes, o que entendemos ser um número muito limitado para análise.

3.4.2 Instrumento de coleta de dados

Foi utilizado para a coleta de dados um roteiro estruturado abrangendo a rede social sob três aspectos:

(1) Frequência de aparição de corpos negros. Segundo pesquisa teórica, apontou-se que o corpo negro em geral, detém menos participação nas campanhas e anúncios;

(2) Representação estereotipada. Conforme descrito por alguns estudiosos no tema, a presença do negro quase sempre está atrelada algum estereótipo e;

(3) Mosaico racial. Assim como apontado pela pesquisa teórica, algumas marcas em um esforço para acompanhar as pautas da atualidade impõem figuras negras, em um composto evidentemente desproporcional, de modo a cumprir uma formalidade social.

3.5 Tratamento dos dados

Segundo Bardin (2007, p. 7), análise de conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

Segundo a autora, a análise de conteúdo é contemplada em três fases, sendo a primeira a pré-análise que se caracteriza pelas etapas de leitura do material ainda bruto (leitura flutuante), estruturação do que será analisado, formulação das hipóteses e elaboração dos indicadores, enquanto a segunda fase é a de exploração do material, onde após a pré-análise é possível fazer a aplicação das regras anteriormente estabelecidas e posteriormente a terceira fase de tratamento dos resultados obtidos é a interpretação, nesta fase as informações passam por uma lapidação final.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Instagram oficial: usp.oficial

Até 30 de outubro de 2022, o perfil contava com 695 publicações em seu *feed* com mais de 216 mil seguidores e seguindo 202 perfis. Uma análise preliminar do Instagram da USP, nos mostra que os *posts* em parte são fotos enviados pelos próprios estudantes que mostram as dependências da USP de uma perspectiva pessoal. *Posts* mais institucionais apresentam fotos com a participação de docentes que participam como entrevistados especiais na rádio ou jornal da USP, com um tema específico relacionado a sua área de estudo. Não é observado a utilização de banco de dados, sendo a maioria das fotos tiradas de professores, alunos e pessoas envolvidas e impactadas pela faculdade.

Figura 1: Perfil Instagram USP



Fonte: Instagram oficial - usp.oficial

Realizamos pesquisa no *feed* do Instagram, o qual nos trouxe os seguintes dados a respeito da frequência de aparição de figuras negras.

Tabela 3: Frequência de figuras no Instagram da USP

FACULDADE	Frequência					NUMERO TOTAL DE POSTS
	SEM FIGURA HUMANA	FIGURA PRETA	FIGURA BRANCA	OUTRAS ETNIAS	NÃO IDENTIFICADO	
DESCRIÇÃO	Animais, estrutura da universidade, plantas, cenários, vetores, desenhos, textos	Pessoa Parda ou Negra	Pessoa branca	Pessoa das demais etnias	Fotos que apresentem filtros de cor, fotos com um numero grande de pessoas (multidão, aglomeração), que inviabilizem identificar a etnia de pessoa por pessoa.	Numero absoluto de posts no mês
JANEIRO	4					4
FEVEREIRO	8		3			9
MARÇO	16	1	5		1	19
ABRIL	13					13
MAIO	15		7			21
JUNHO	11		10			20
TOTAL	67	1	25	0	1	86
PARTICIPAÇÃO	78%	1%	29%	0%	1%	

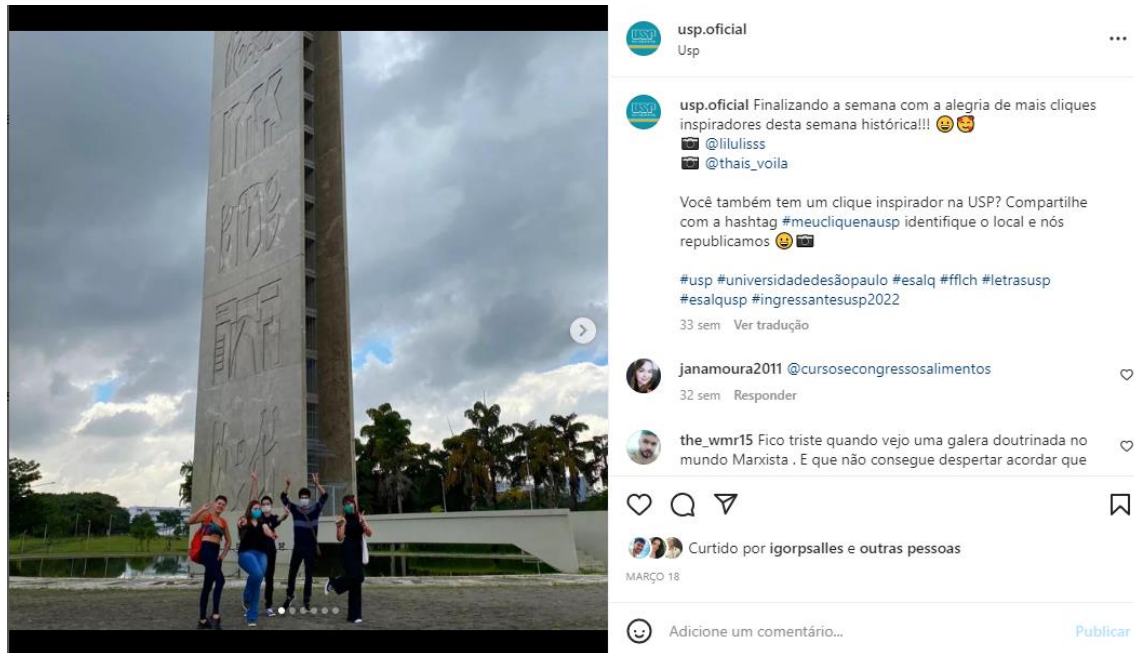
Fonte: O autor

Verifica-se que a maioria (78%), dos *posts* da USP estão relacionadas a sua própria dependência física, pelas fotos que são enviadas pelos próprios alunos. Em seguida com 29%, estão *posts* que apresentam a figura de pessoas brancas, o que podemos ver uma grande discrepância se compararmos as fotos que apresentam pessoas negras ou pardas (1%) e de pessoas de outras etnias (0%).

Vale ressaltar que a universidade em questão se utiliza pouco de pessoas para compor o seu *feed*, das quais em sua maioria está composto pelo corpo docente. Se como apontado por Perez & Pompeu (2019), a publicidade é capaz de capturar a realidade de seu tempo, podemos observar um corpo docente, ainda pouco diverso nesse sentido.

Não localizamos, na amostra nenhum indício de *post* atrelado a algum tipo de estereótipo relacionado ao negro, tendo o que foi apontado pela teoria, porém localizamos o que foi descrito como mosaico. Em uma publicação de 18 de março, podemos observar uma foto composta por 4 pessoas brancas e 1 negra. A publicação tinha como tema estudantes que passaram na USP e puderam ingressar na universidade.

Figura 2: Exemplo de Mosaico USP



Fonte: Instagram oficial - usp.official

Podemos observar que a figura negra de certo, compõem uma óbvia minoria presente na foto. Muito embora se trate de uma foto real tirada pelos alunos e postada pela universidade, ressalta-se que se trata de um meio oficial de comunicação da universidade com o seu público-alvo, bem como de todos os seus públicos de interesse. Assim, a foto passa a compor uma perspectiva publicitária e, portanto, é avaliada sob as mesmas métricas da teoria.

4.2 UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

Instagram oficial: unicamp.official

Até 30 de outubro de 2022, o perfil contava com 2.176 publicações em seu *feed* com mais de 114 mil seguidores e seguindo 38 perfis. No Instagram da UNICAMP, podemos observar um *feed* com notícias atreladas a faculdade, pesquisa, inovação e tecnologia, informações úteis aos alunos, como vestibulares, congressos e palestras. Aborda nesse sentido, um campo diverso de assuntos e temas.

Figura 3: Perfil Instagram UNICAMP



Fonte: Instagram oficial - unicamp.official

Realizamos pesquisa no *feed* do Instagram, o qual nos trouxe os seguintes dados a respeito da frequência de aparição de figuras negras.

Tabela 4: Frequência de figuras no Instagram da UNICAMP

FACULDADE	SEM FIGURA HUMANA	FIGURA PRETA	FIGURA BRANCA	OUTRAS ETNIAS	NÃO IDENTIFICADO	NUMERO TOTAL DE POSTS
DESCRIÇÃO	Animais, estrutura da universidade, plantas, cenários, vetores, desenhos, textos	Pessoa Parda ou Negra	Pessoa branca	Pessoa das demais etnias	Fotos que apresentem filtros de cor, fotos com um numero grande de pessoas (multidão, aglomeração), que inviabilizem identificar a etnia de pessoa por pessoa.	Numero absoluto de posts no mês
JANEIRO	13	7	24	1	3	35
FEVEREIRO	19	12	31		7	46
MARÇO	10	11	24	7	10	40
ABRIL	10	3	34	2	10	41
MAIO	17	3	38	2	11	54
JUNHO	25	4	31	12	17	62
TOTAL	94	40	182	24	58	278
PARTICIPAÇÃO	34%	14%	65%	9%	21%	

Fonte: O autor

Em análise do *feed* da Unicamp, verificamos que há uma incidência de 65% de fotos com pessoas brancas, seguido por 34% de fotos de animais, vegetais, infraestruturas, cenários, vetores, desenhos e textos. Seguido por 21% de fotos onde a etnia das pessoas não pode ser identificada e apenas 14% de aparições de pessoas negras ou pardas nas suas postagens.

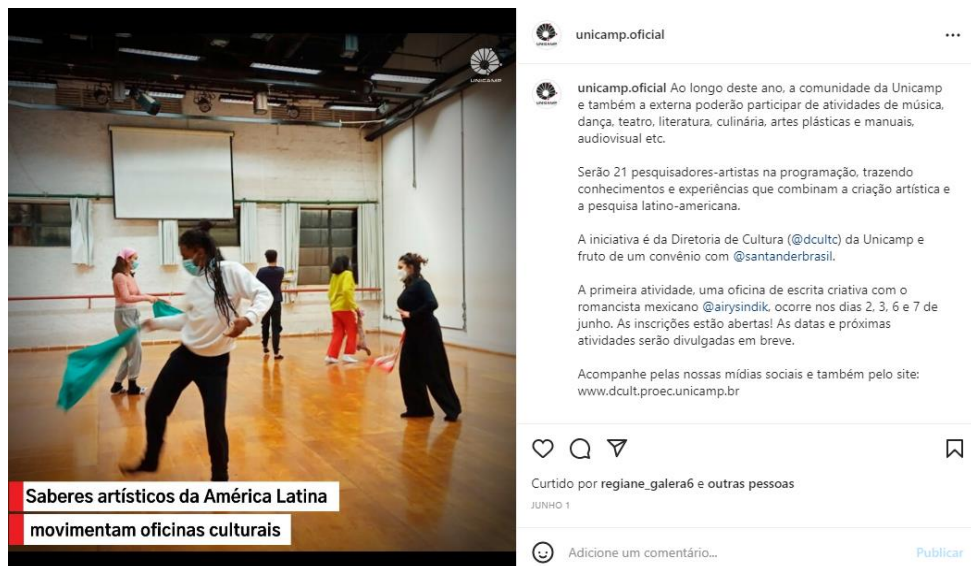
Para além da frequência, também localizamos a imagem do negro dentro do campo estereotipado, os quais reproduzimos aqui alguns exemplos.

Figura 4: Exemplo de estereotipo UNICAMP



Fonte: Instagram oficial - unicamp.official

Figura 5: Exemplo de estereotipo UNICAMP



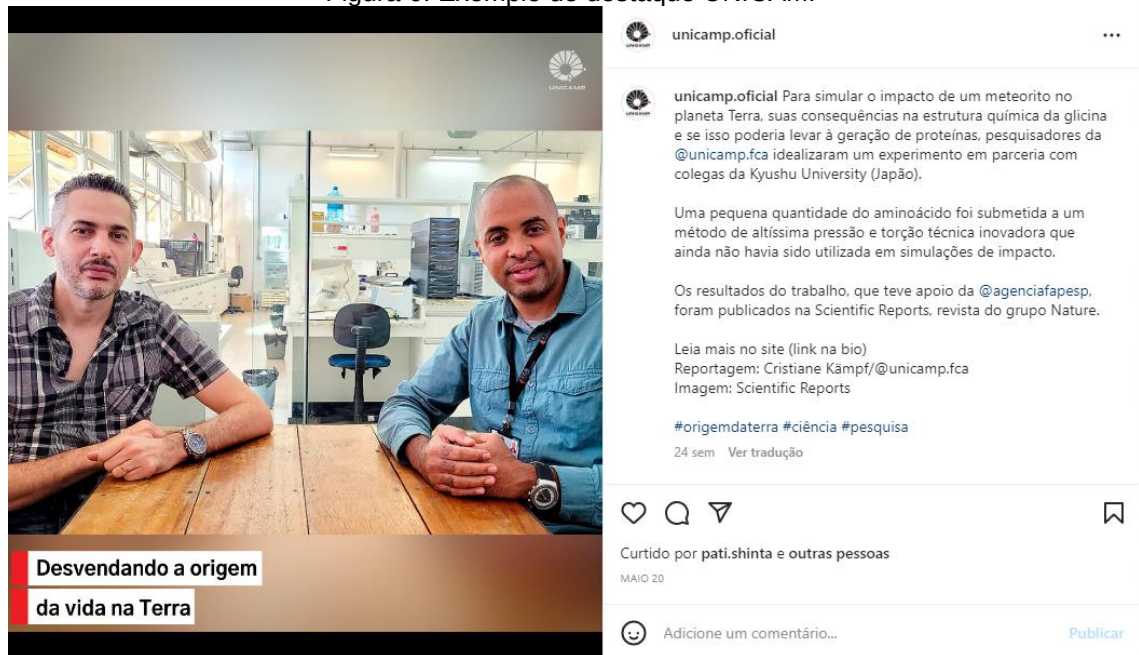
Fonte: Instagram oficial - unicamp.official

De acordo com Alves (2012), as propagandas que se utilizam de sujeitos negros para compor suas campanhas, como na figura 4, o carente social, desprovido de bens e necessitado e na figura 5, o negro atlético com a construção pautada no desempenho. Como foi apontado na pesquisa teórica, quando estão sob a égide do

estereótipo as figuras, em geral se tornam figuras mais centrais na composição da imagem.

Ressalta-se, porém que a universidade também inseriu a figura negra em locais de destaque, como podemos observar na figura 6.

Figura 6: Exemplo de destaque UNICAMP



Fonte: Instagram oficial - unicamp.official

4.3 UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP)

Instagram oficial: unesp_oficial

Até 02 de novembro de 2022, o perfil contava com 1.442 publicações em seu *feed* com mais de 93 mil seguidores e seguindo 60 perfis. A UNESP apresenta um perfil muito similar com o que foi vislumbrado no perfil da UNICAMP. Notícias atreladas a faculdade, pesquisa, inovação e tecnologia, informações úteis aos alunos, como vestibulares, congressos e palestras. Abordando, um campo variado de assuntos e temas.

Figura 7: Perfil Instagram UNESP



Fonte: Instagram oficial - unesp_oficial

Realizamos pesquisa no *feed* do Instagram, o qual nos trouxe os seguintes dados a respeito da frequência de aparição de figuras negras.

Tabela 5: Frequência de figuras no Instagram da UNESP

FACULDADE	Frequência					NÚMERO TOTAL DE POSTS
	SEM FIGURA HUMANA	FIGURA PRETA	FIGURA BRANCA	OUTRAS ETNIAS	NÃO IDENTIFICADO	
DESCRIÇÃO	Animais, estrutura da universidade, plantas, cenários, vetores, desenhos, textos	Pessoa Parda ou Negra	Pessoa branca	Pessoa das demais etnias	Fotos que apresentem filtros de cor, fotos com um número grande de pessoas (multidão, aglomeração), que inviabilizem identificar a etnia de pessoa por pessoa.	Número absoluto de posts no mês
JANEIRO	8	5	10	1		22
FEVEREIRO	12		12	2	1	22
MARÇO	10	1	3		1	13
ABRIL	10	3			1	13
MAIO	9	4				13
JUNHO	8		7			15
TOTAL	57	13	32	3	3	98
PARTICIPAÇÃO	58%	13%	33%	3%	3%	

Fonte: O autor

Em uma visão geral sobre os *posts* presentes no *feed* da UNESP, podemos observar que em sua maioria está atrelado a imagens sem a presença de um agente humano (sem figura humana), com 58% das postagens no Instagram. Seguido por 33% das postagens com a presença de pessoas brancas e 13% de pessoas negras.

Também verificamos a utilização de estereótipos e a utilização do negro dentro do *feed*, para reforçar a presença de uma diversidade via ações afirmativas, o que podemos ver como exemplos nas figuras 8 e 9.

Figura 8: Exemplo de estereótipos UNESP



Fonte: Instagram oficial - unesp_oficial

Figura 9: Exemplo de estereótipos UNESP



Fonte: Instagram oficial - unesp_oficial

4.4 UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

Instagram oficial: mackenzie1870

Até 2 de novembro de 2022, o perfil contava com 624 publicações em seu *feed* com mais de 87 mil seguidores e seguindo 181 perfis. Na Universidade Presbiteriana Mackenzie, podemos observar que as postagens em geral, são sobre a estrutura da universidade, o apelo a sua historicidade e relatos de alunos e docentes pelo amor a universidades.

Figura 10: Perfil Instagram MACKENZIE



Fonte: Instagram oficial - mackenzie1870

Realizamos pesquisa no *feed* do Instagram, o qual nos trouxe os seguintes dados a respeito da frequência de aparição de figuras negras.

Tabela 6: Frequência de figuras no Instagram do Mackenzie

Frequência						
FACULDADE	SEM FIGURA HUMANA	FIGURA PRETA	FIGURA BRANCA	OUTRAS ETNIAS	NÃO IDENTIFICADO	NUMERO TOTAL DE POSTS
DESCRIÇÃO	Animais, estrutura da universidade, plantas, cenários, vetores, desenhos, textos	Pessoa Parda ou Negra	Pessoa branca	Pessoa das demais etnias	Fotos que apresnetem filtros de cor, fotos com um numero grande de pessoas (multidão, aglomeração), que inviabilizem identificar a etnia de pessoa por pessoa.	Numero absoluto de posts no mês
JANEIRO	2		2			4
FEVEREIRO						
MARÇO	1					1
ABRIL	2					2
MAIO	4					4
JUNHO	2					2
TOTAL	11	0	2	0	0	13
PARTICIPAÇÃO	85%	0%	15%	0%	0%	

Fonte: O autor

No período analisado houve poucas publicações, o que dificultou uma análise mais assertiva a respeito da publicidade utilizada pela instituição a luz da teoria. Todavia, destaca-se que 85% das imagens postadas estavam atrelados a fotos da instituição, sem figuras humanas. Houve duas aparições de pessoas no período, as quais ambas eram brancas o que correspondeu a 15% da amostra. Ressaltamos, porém que o número inexpressivo de postagens inviabilizou maiores análises.

4.5 PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUC-SP)

Instagram oficial: puc_sp

Até 2 de novembro de 2022, o perfil contava com 3.079 publicações em seu *feed* com mais de 70 mil seguidores e seguindo 248 perfis. O perfil do Instagram da PUC, se dedica em grande parte a assuntos como palestras, cursos, aulas especiais e outras informações relevantes aos alunos que desejam estudar na instituição, como, por exemplo, o vestibular.

Figura 11: Perfil Instagram PUC-SP



Fonte: Instagram oficial - puc_sp

Realizamos pesquisa no *feed* do Instagram, o qual nos trouxe os seguintes dados a respeito da frequência de aparição de figuras negras.

Tabela 7: Frequência de figuras no Instagram da PUC-SP

FACULDADE	Frequência					NÚMERO TOTAL DE POSTS
	SEM FIGURA HUMANA	FIGURA PRETA	FIGURA BRANCA	OUTRAS ETNIAS	NÃO IDENTIFICADO	
DESCRIÇÃO	Animais, estrutura da universidade, plantas, cenários, vetores, desenhos, textos	Pessoa Parda ou Negra	Pessoa branca	Pessoa das demais etnias	Fotos que apresentem filtros de cor, fotos com um número grande de pessoas (multidão, aglomeração), que inviabilizem identificar a etnia de pessoa por pessoa.	Numero absoluto de posts no mês
JANEIRO	12	7	11	5	7	40
FEVEREIRO	42	3	17	2	7	61
MARÇO	31	11	37		5	60
ABRIL	24	8	39	2	6	57
MAIO	35	6	36		6	66
JUNHO	26	6	65	1	6	65
TOTAL	170	41	205	10	37	349
PARTICIPAÇÃO	49%	12%	59%	3%	11%	

Fonte: O autor

Houve um número elevado de presença de pessoas brancas 59%, em contrapartida aos 12% de pessoas negras, em números absolutos são de 205 (brancos), e 41 (negros).

Vale destacar, que na PUC encontramos o maior número de *posts* que posicionavam o negro como protagonista, sem traços estereotipados, conforme podemos ver na figura 12 e 13:

Figura 12: Exemplo de destaque PUC-SP



Fonte: Instagram oficial - puc_sp

Figura 13: Exemplo de destaque PUC-SP



Fonte: Instagram oficial - puc_sp

Também localizamos imagens que podem compor a ideia de mosaico, demonstrando um reflexo da instituição, conforme figura 14.

Figura 14: Exemplo de mosaico PUC-SP



Fonte: Instagram oficial - puc_sp

4.6 UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

Instagram oficial: uninoveoficial

Até 2 de novembro de 2022, o perfil contava com 774 publicações em seu *feed* com mais de 112 mil seguidores e seguindo 11 perfis. Podemos observar que o Instagram da UNINOVE tem uma premissa mais comercial. Em geral a maioria dos *posts* figuram a respeito do vestibular, comemoração de datas comemorativas de profissões e os cursos que são oferecidos na Instituição.

Figura 15: Perfil Instagram UNINOVE



Fonte: Instagram oficial - uninoveoficial

Realizamos uma análise das postagens presentes no *feed* da instituição para análise da frequência, ou seja, a incidência da figura negra.

Tabela 8: Frequência de figuras no Instagram da UNINOVE

UNINOVE	Frequencia					NÃO IDENTIFICADO	NUMERO TOTAL DE POSTS
	SEM FIGURA HUMANA	FIGURA PRETA	FIGURA BRANCA	OUTRAS ETNIAS			
DESCRIÇÃO	Animais, estrutura da universidade, plantas, cenários, vetores, desenhos, textos	Pessoa Parda ou Negra	Pessoa branca	Pessoa das demais etnias	Fotos que apresentem filtros de cor, fotos com um numero grande de pessoas (multidão, aglomeração), que inviabilizem identificar a etnia de pessoa por pessoa.	Numero absoluto de posts no mês	
JANEIRO	3		6				8
FEVEREIRO	11	1	32			2	34
MARÇO	10	1	5				13
ABRIL	5	1	6	1			12
MAIO	5	1	1				7
JUNHO	2		2				4
TOTAL	36	4	52	1		2	78
PARTICIPAÇÃO %	46%	5%	67%	1%		3%	100%

Fonte: O autor

Foram postadas 78 fotos dentro do período, dos quais tiveram uma incidência de 67% de pessoas brancas, em contrapartida apenas 5% de pessoas negras. No entanto, no caso em específico desta instituição, podemos observar que grande parte das fotos que são postadas na rede social, são de bancos de imagens, podendo ou

não representar uma realidade do cotidiano da instituição. Dentro da análise que fizemos do Instagram da UNINOVE, vemos pouca frequência da presença de pessoas negras e, em geral, em suas poucas aparições, ele é retratado de forma parcial, através de uma parte do corpo (exemplo figura 16) ou mesmo de costa (exemplo figura 17), de modo a compor um mosaico, em que a pessoa negra nunca está como figura central. Verificamos apenas uma exceção, onde localizamos o protagonismo (figura 18), onde vemos uma mulher negra, interpretando a figura de uma enfermeira.

Figura 16: Exemplo de mosaico UNINOVE



Fonte: Instagram oficial - uninoveoficial

Figura 17: Exemplo de mosaico UNINOVE



Fonte: Instagram oficial - uninoveoficial

Figura 18: Exemplo destaque UNINOVE



Fonte: Instagram oficial - uninoveoficial

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro da construção das relações sociais destacamos a vital importância da publicidade, bem como ela se relaciona com todas as esferas sociais em uma via de mão dupla: recebendo e emitindo – por vezes consolidando – valores e rituais, colocando-os em circulação. Direciona tendências e legitima ações por intermédio das campanhas que instauram e inspiram novos comportamentos de consumo.

À luz da teoria, pudemos verificar como a publicidade captura uma dada perspectiva social de um grupo hegemônico que por vieses estéticos ou ideológicos reproduzem seus anseios, de modo a consolidá-los nas dinâmicas sociais e em sua estrutura.

De toda sorte, nos últimos anos pudemos observar uma ascensão de reivindicações tendo como tema uma maior inclusão e representatividade não só nas propagandas, mas também em toda a indústria cultural. Em decorrência das reivindicações ou por ações de conscientização sobre a urgência e a importância da diversidade, também observamos crescimento da presença de pessoas negras dentro das campanhas publicitárias.

Todavia, entre o que é apresentado por essa indústria cultural e as práticas atuantes no mercado, podemos ainda assim enxergar um abismo. Isso denota, em certo sentido, como a bandeira da diversidade carregada no discurso, muitas vezes não alcança de forma efetiva as propagandas e, por vezes, os posicionamentos e as práticas das instituições. O fato é que a pauta da diversidade não deve ser utilizada como subterfúgio da indústria para se destacar apenas quando o assunto for inclusão. A questão se faz necessária em toda a estrutura social de forma sólida e progressiva, pois só assim será capaz de transformar.

Nesse sentido, por meio da pesquisa empírica pudemos observar como a política de diversidade pouco se reflete na publicidade das principais universidades do estado de São Paulo. Em geral as aparições são apresentadas, de fato, em menor frequência se comparado com pessoas brancas e, por vezes, apresentam papéis mais secundários, com pouco ou nenhum protagonismo. Destaca-se o caso da UNESP, UNICAMP e PUC - SP que utilizaram da figura de pessoas negras através do campo

do estereótipo, o mosaico que pode ser observado a partir de fotos reais do dia a dia de faculdades como USP e PUC-SP e através de fotos artificiais como no caso da UNINOVE. Se referindo a frequência, todas as universidades estudadas apresentaram um cenário desproporcional de aparições se comprarmos pessoas negras e brancas.

Podemos concluir que muito embora tenham ocorridos importantes avanços nas dinâmicas sociais, bem como a evidência das bandeiras étnico-raciais tenham trazido grandes progressos para a publicidade que, por conseguinte, caminham para campanhas mais inclusivas e diversas, ainda podemos identificar de forma latente o preconceito na representação de certos grupos étnicos raciais em detrimento de outros. Tais representações de pessoas negras aparecem com menos frequência nas campanhas e quando aparecem isso se dá de forma estereotipada com importante frequência, cumprindo um papel secundário, ou ainda, no constructo denominado mosaico, em uma tentativa de se mostrar mais inclusiva e diversa.

Se por um lado para propaganda um de seus principais objetivos é a estimulação e a ampliação de um desejo, não podemos afirmar que dentro do contexto do Instagram das principais universidades de São Paulo se tenha o anseio de despertar essa vontade na população negra. Isso porque, em nossa pesquisa prática, foram localizados indícios que a comunicação das universidades tende a corroborar com a teoria.

Assim acreditamos que essa pesquisa possa contribuir para o campo de estudo da publicidade e da indústria cultural como um todo, no sentido de trazer não só mais ações afirmativas e políticas de inclusão, mas também uma publicidade que possa refletir de maneira real a sociedade em sua pluralidade e a realidade do povo brasileiro. Também temos a clareza de que, como em qualquer pesquisa, há limitações de ordem teórica e metodológica, que não permitem ampliar os resultados aqui obtidos para o universo, necessitando para isso, novas investigações e aprofundamentos.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Alan Pereira. **A Representação do negro na publicidade**: Algumas considerações. Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA). 2012.

Apesar do aumento, número de negros na publicidade não reflete a população brasileira. **UOL**, 2022. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/noticias/46753_apesar-do-aumento-numero-de-negros-na-publicidade-nao-reflete-a-populacao-brasileira.html>. Acesso em: 17, novembro de 2022.

ARAÚJO, Daniela. COMO A PUBLICIDADE PODE IMPEDIR O RACISMO? **SA365**, 2020. Disponível em: <<https://sa365.ag/artigos/10/como-a-publicidade-pode-impedir-o-racismo>>. Acesso em: 13 outubro de 2022.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. __ ed.. São Paulo: Hucitec, BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar.2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**.4 ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

BURON, Roberto Montagner. **O papel da Universidade na formação do perfil profissional**. Rio Grande do Sul. Salão do Conhecimento. 2016.

CAMINO, Leoncio; Silva, Patrícia da; MACHADO, Aline. As novas formas de expressão do preconceito racial no Brasil: Estudos exploratórios. *In*: LEITE, LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; PEREIRA, Marcos Emanuel. **Estereótipos, preconceitos e discriminação**: Perspectivas teóricas e metodológicas. Salvador: UFBA, 2004. p. 119 - 137.

CAMPOS, Carolina. **Propmark**. A forma racista que encontramos para incluir negros na propaganda. _____, 30 de abril 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/a-forma-racista-que-encontramos-para-incluir-negros-na-propaganda/>>. Acessado em 29 de outubro de 2022.

Censo Demográfico. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**, 2010. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo->

demografico-2010.html?edicao=10503&t=destaques>. Acesso em: 17 outubro de 2022.

CONCEIÇÃO, Fernando. Mordendo um cachorro por dia. No Brasil a mídia retrata a imagem do negro com três “l”: lúgubre, lúdico e luxurioso. In: MUNANGA, K (Org.).

Estratégias e políticas de combate à discriminação racial. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem pitoresca e histórica ao Brasil.** São Paulo. Universidade de São Paulo. 1972.

Folha de São Paulo. **Ranking de universidades.** Disponível em <<https://ruf.folha.uol.com.br/2019/ranking-de-universidades/principal/>>. Acessado em 29 de outubro de 2022.

GALEÃO-SILVA, Luís Guilherme. **Adesão ao fascismo e preconceito contra negros:** um estudo com universitários na cidade de São Paulo. Tese de doutorado da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

GASPAR, O. T. **Mídias – concessão e exclusão.** 2010. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru. EDUSC. 2001.

MARTINS, Carlos A. M.. **Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira.** Rumores (USP), v. 1, p. 6, 2009.

MARTINS, Carlos A. M. **O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira.** InterScience Place , v. 02, p. 01, 2008.

MARTINS, Carlos A. M. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005).** 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <www.fmauriciograbois.org.br/admin/arquivos/arquivo_24_847.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOURA, Clóvis. *Sociologia do Negro Brasileiro*. São Paulo: Ática, 1988.

NASCIMENTO, LUCAS ALCANTARA DO. **O racismo e a publicidade**: invisibilidade do negro nas propagandas que circulam no município de Santo Amaro – BA. São Francisco do Conde. Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB). 2018.

NUNES, Sylvia da Silveira. **Racismo contra negros**: um estudo sobre o preconceito sutil. 2010. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

OLIVEIRA, Barbara. Diversidade na comunicação de marcas em redes sociais. **SA365**, 2021. Disponível em: < <https://sa365.ag/artigos/13/diversidade-na-comunicacao-de-marcas-em-redes-sociais>>. Acesso em: 13 outubro de 2022.

OLIVEIRA, Diego. Uma raça humana. **Meio&Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaao/2020/11/16/uma-raca-humana.html>>. Acesso em: 17, novembro de 2022.

OLIVEIRA, Dennis. Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. A imagem do negro no espaço publicitário. *In*: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: Perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: ECA-USP, 2011. p. 25-40.

Os Caminhos da Publicidade Brasileira. O que o brasileiro pensa sobre as propagandas. **Ilocomotiva**, 2017. Disponível em: < <https://ilocomotiva.com.br/wp-content/uploads/2022/01/o-que-o-brasileiro-pensa-propaganda.pdf>>. Acesso em: 17, novembro de 2022.

PEREIRA, Marcos Emanuel. Estereótipos na publicidade: como a psicologia social pode nos ajudar a identificá-los e evitá-los? *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista**: Reflexões, Caminhos e Desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 87- 110.

PEREZ, Clotilde. **Ecossistema publicitário**: o crescimento sígnico da publicidade. São Paulo. Intercom. 2016.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri. Estação das Letras e Cores. 2020.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Quando a presença está longe da equidade: O negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: Reflexões, Caminhos e Desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 67- 85.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO. _____. São Paulo. 2022. Instagram: @puc_sp. Disponível em: https://www.instagram.com/puc_sp/. Acesso em: 02 nov. 2022.

Publicidade ainda carece de representatividade. **Meio&Mensagem**, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/11/19/qual-o-impacto-do-dia-da-consciencia-negra-na-publicidade.html>>. Acesso em: 17, novembro de 2022.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, Dilma de Melo. A imagem do negro no espaço publicitário. *In*: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: Perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA-USP, 2011. p. 19-24.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros: Identidade, Povo e Mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia científica: lógica, epistemologia e normas**. São Paulo: Atlas, 2003.

TRINDADE, Eneus; PEREZ. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores Clotilde**. Rio de Janeiro: Revista Alceu PUC – Rio, v. 15 - n.29 - p. 157 a 171, 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>>. Acessado em: 21 out. 2022.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. _____. São Paulo. 2022. Instagram: @usp.oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/usp.oficial/>. Acesso em: 30 out. 2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS. _____. Campinas. 2022. Instagram: @unicamp.oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/unicamp.oficial/>. Acesso em: 30 out. 2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO. _____. São Paulo. 2022. Instagram: @unesp_oficial. Disponível em: https://www.instagram.com/unesp_oficial/. Acesso em: 02 nov. 2022

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO. _____. São Paulo. 2022. Instagram: @uninoveoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/uninoveoficial/>. Acesso em: 02 nov. 2022

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. _____. São Paulo. 2022. Instagram: @mackenzie1870. Disponível em: <https://www.instagram.com/mackenzie1870/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

VOLPATO, Bruno. **Ranking:** as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Florianópolis, 23 maio 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acessado em 29 de outubro de 2022.