

Relações Raciais na Mídia: um estudo no contexto brasileiro

Racial Relations in the Media:
a study in the brazilian context

Relaciones Raciales en los Medios de Comunicación:
un estudio en el contexto brasileño

Claudia Rosa Acevedo *
claudiaraac@uol.com.br

Jouliana Nohara **
jnohara@uol.com.br

Carmen Lídia Ramuski ***
clramuski@uol.com.br

Resumo

O objetivo deste ensaio teórico é compreender como se caracterizam os discursos e as representações das relações raciais entre brancos e negros na mídia, por meio de pesquisas anteriores. O aporte teórico escolhido para explicar o fenômeno foi formado pela articulação da configuração estabelecidos-outsiders de Elias e Scotson (2000) com os conceitos de narcisismo e falsa projeção. A partir deste aporte teórico, o trabalho propõe um modelo que explica as relações raciais que ocorrem na sociedade e que são reproduzidas pela mídia. Os principais elementos do modelo são: o grau de coesão, o poder do grupo dominante, o narcisismo, a falsa projeção, o mito da democracia racial e a ideologia do branqueamento.

Palavras-chave

Negros, Relações raciais, Mídia, Propaganda, Preconceito racial.

Abstract

The objective of this investigation is to understand through literature review how racial relations among white and blacks are represented in media. The framework employed to understand the phenomenon is the articulation of the established and outsiders concept with two other concepts taken from the

* Graduada em Economia pela Universidade de São Paulo – Brasil – e doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo – Brasil. É professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho e Professora da Universidade de São Paulo–Brasil.

** Graduada em Administração de Empresas, mestre em Administração de Empresas e doutora em Economia de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo – Brasil. É professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – Brasil.

*** Graduada em Administração, mestre e doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo – Brasil. É professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – Brasil.

Acevedo, Claudia Rosa, Nohara, Jouli-ana & Ramuski, Carmen Lídia. (2010). Relações Raciais na Mídia: um estudo no contexto brasileiro. *Psicologia Política*, 10(19), 57-73.

social psychology. A conceptual model is proposed in order to explain the phenomenon in the Brazilian context.

Keywords

Racial relations, Blacks, Advertising, Mass media, Racial prejudice.

Resumen

El objetivo de esta investigación es comprender cómo se caracterizan los discursos y las representaciones de las relaciones raciales entre blancos y negros en los medios de comunicación. La teoría elegida para explicar el fenómeno son la configuración de Elías y Scotson (2000) con los conceptos del narcisismo y la proyección falsa. El documento propone un modelo que explica las relaciones raciales que se producen en la sociedad y son reproducidas por los medios de comunicación. Los principales elementos del modelo son: el grado de cohesión, el poder del grupo dominante, el narcisismo, la proyección de falso, el mito de la democracia racial y la ideología del blanqueamiento.

Palabras clave

Negros, Relaciones raciales, Medios de Comunicación, Propaganda, Los prejuicios raciales.

Introdução

Quarenta anos de estudos sobre relações raciais na mídia produziram um conjunto de resultados considerável. O **objetivo** deste ensaio teórico é compreender como se caracterizam os discursos e as representações das relações raciais entre brancos e negros¹ na mídia de massa, por meio de pesquisas anteriores. Utiliza-se no texto o termo **mídia** como a produção cultural de massa em diversos meios, como cinema, televisão, literatura, livros didáticos, imprensa e propaganda.

Os discursos e as representações² das relações raciais entre brancos e negros na mídia têm sido estudados, desde a década de setenta em outros países, por acadêmicos da área de comunicação, como, por exemplo, Bush, Solomon e Hair (1977), Cox (1970), Dominick e Greenberg (1970) e Kassarian (1969). Ao longo das décadas seguintes, o tema continuou a ser foco de interesse de muito pesquisadores. Vejam-se, por exemplo, os trabalhos de Bowen e Schmid (1997), Busch, Resnik e Stern (1980), Hae e Reece (2003), Ortizano (1989), Taylor, Landreth e Hae (2005) e Taylor e Ju (1994).

A problemática é bastante relevante no Brasil, visto que os negros perfazem 51,2 % da população brasileira (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2009). Além disso, a maior parte dos estudos tem mostrado que, em comparação com a composição da população, esse grupo é percentualmente pouco retratado nos meios de comunicação (Araújo, 2004; Guimarães & Pinto, 2006). No entanto, apesar de algumas pesquisas recentes terem revelado que nos últimos anos tem havido um incremento dessa proporção, as investigações mostram que os papéis associados às **minorias**³ raciais ainda estão impregnados de **estigmas sociais** (Barbosa, 2004; Carvalho, 2003; Oliveira Filho, 2002; Rodrigues, 2001). De fato, as análises em profundidade dos discursos na mídia revelam desvalorização desse grupo. Além disso, as pesquisas sobre o tema têm identificado que as novas estratégias de estigmatização dos negros na mídia são mais sutis e complexas. Tais formas de discriminação têm sido denominadas tanto de **novo racismo** como de **racismo à brasileira** (Wieviorka, 2000, citado por Da Silva & Rosemberg, 2008:99). Por essas razões, os estudos sobre o assunto apontam que as mensagens na mídia refletem o **racismo** que está entranhado na sociedade brasileira (Araújo, 2004; Carone, 2003; Carvalho, 2003; Rodrigues, 2001).

A investigação sobre os discursos e as representações das relações raciais na **mídia** faz parte de um campo específico de pesquisa que integra a temática de equidade com os telespectadores. Mais especificamente, os estudos sobre equidade visam compreender o quanto as estratégias de comunicação discriminam, exploram ou prejudicam os telespectadores. No Brasil, os estudos das relações raciais na mídia têm focado contextos específicos, como telenovela, cinema, literatura, livro didático, imprensa e propaganda, mas o volume de investigações sobre o fenômeno é ainda muito pequeno (Da Silva & Rosemberg, 2008).

¹ Os termos “população negra” ou “negros” (aqui utilizados como sinônimos) são empregados neste texto para designar a população de origem negra, ou seja, aquela formada por pretos e pardos. Optou-se por essa nomenclatura porque ela é adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2006). Em outros artigos da nossa autoria, utilizamos também o termo afrodescendentes como sinônimo de população negra.

² Utilizam-se os termos discursos e representações porque algumas mídias apresentam apenas falas e outras, apenas imagens, embora existam mídias que trazem os dois elementos em conjunto.

³ Minoría (ou maioria) refere-se ao grupo que não detém (ou detém) o poder e, conseqüentemente, recursos e *status*. Não significa que o grupo seja menos (ou mais) **numeroso** (Roso, Strey, Guareschi & Bueno, 2002).

Uma das principais razões para se investigar o impacto social, cultural e psicológico das mensagens das mídias reside no fato de que os sistemas simbólicos podem trazer no seu âmago as ideologias dos grupos dominantes, podendo contribuir assim para reproduzir e legitimar relações de dominação e de exclusão social (Heck, 1996; Roso e col., 2002; Thompson, 2001).

Cabe lembrar que os discursos da mídia impactam a sociedade como um todo e não apenas o público-alvo da empresa para o qual as ferramentas ou os produtos de comunicação são elaborados. Dessa forma, os discursos da mídia influenciam a construção e a reafirmação das identidades individuais e oferecem modelos de comportamento a serem seguidos (Kellner, 2001). Além disso, a mídia produz o **efeito do real**, ou seja, faz crer o que ela faz ver (Santaella, 1996). De fato, vários estudos, por exemplo, o de Duckitt (1992), têm revelado que retratos negativos podem prejudicar a autoestima e a autoimagem de grupos discriminados, afetando a compreensão que eles têm de si mesmos, e também influenciar a imagem que outros grupos fazem deles (Stam, 1997; Taylor & Stern, 1997).

Certamente tais preocupações são pertinentes, pois existem várias teorias que explicam por que os discursos da mídia influenciam os telespectadores. De acordo com a teoria do aprendizado social, por exemplo, as pessoas aprendem sobre valores e comportamentos por meio da observação de atitudes e comportamentos de outros indivíduos. Assim, a transmissão de determinadas representações e ideias influencia o aprendizado sobre elas (Bandura, 1971). A teoria da **cultivação**, proposta por Gerbner, Gross e Melody (1973), afirma que a exposição contínua a um determinado discurso pode criar e cultivar atitudes consistentes com ele. A teoria da **expectativa** (Jussim, 1990), por sua vez, advoga que os grupos discriminados tendem a se comportar de acordo com as expectativas estabelecidas por seus estereótipos.

Este artigo utiliza como **aporte teórico** para explicar o fenômeno a articulação da configuração **estabelecidos-outsiders** de Elias e Scotson (2000) com os conceitos de narcisismo e falsa projeção. Por ser um ensaio teórico, a pesquisa valeu-se da técnica de levantamento bibliográfico. Pretende-se com ele contribuir para a literatura sobre o assunto, ao realizar uma síntese dos resultados das pesquisas anteriores e propor um modelo sobre o fenômeno.

Utilizam-se no texto termos relacionados às relações raciais da mesma forma que são empregados na literatura específica sobre o assunto. Dessa forma, o conceito **raça** é empregado como uma **construção social** (Da Silva & Rosemberg, 2008). O conceito de **racismo** segue as definições de Essed (1991), Munanga (1997) e Wilson (1973) bem como aquele utilizado por Da Silva e Rosemberg (2008). Para Essed (1991), racismo é a exclusão de determinados grupos percebidos como diferentes e inferiores por causa de suas características biológicas ou culturais. Munanga (1997) define racismo como uma ideologia baseada na crença de que existe uma hierarquia natural entre as supostas raças humanas. Wilson (1973) conceitua racismo como uma ideologia de dominação e exploração racial que incorpora crenças sobre a inferioridade de um determinado grupo racial e utiliza essas crenças para justificar e prescrever tratamento desigual para esse grupo. Da Silva e Rosemberg (2008:74) afirmam que o racismo tem uma **dimensão material**, que é a **dominação material de um grupo racial por outro**, e uma dimensão **simbólica**, que se caracteriza pela **crença na superioridade intrínseca de um grupo racial sobre os demais**.

O vocábulo **ideologia**, por sua vez, é empregado na concepção de Thompson (2001:14), ou seja, como “o pensamento do outro, o ponto de vista de alguém diferente de nós”. Essa definição possui sentido negativo, pois traz a ideia de que o significado serve para estabelecer e sustentar relações de poder assimétricas, ou seja, relações de dominação.

O restante deste **artigo** está **organizado** em três partes. A primeira é constituída pela revisão da literatura; a segunda, pela discussão, onde se apresenta um modelo sobre o fenômeno, e a terceira, pelas considerações finais.

1. Revisão da Literatura

A revisão da literatura está organizada em três seções. A primeira apresenta dois fatores que caracterizam as relações raciais na sociedade brasileira, o mito da democracia racial e a ideologia do branqueamento (Carone, 2003). A segunda seção examina os resultados das investigações anteriores sobre os discursos e as representações das relações raciais nas diversas mídias, como cinema, televisão, literatura, livro didático, imprensa e propaganda. A terceira seção refere-se ao aporte teórico escolhido para explicar o fenômeno.

1.1. Contextualização das Relações Raciais no Brasil

Dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios – Pnad, divulgada em setembro de 2009 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que a população brasileira é composta por 45,1% de pardos, 6,1% de pretos, 0,9% de asiáticos e indígenas e 47,6% de brancos. Juntos, pretos e pardos representam 51,2 % da população brasileira (IBGE, 2009).

Os dados do IBGE também mostravam que entre os indivíduos da população negra com mais de 18 anos apenas 8,2% frequentavam ou já haviam frequentado um curso superior, enquanto que entre os brancos esse índice era de 25,5%. Em relação à renda, a mesma pesquisa mostrava que entre grupos de atividades semelhantes, os pretos e pardos possuíam rendimentos inferiores aos brancos em todas as regiões pesquisadas nesse mesmo ano. Além disso, a pesquisa também apurou que, mesmo quando os pretos e pardos tinham maior escolaridade, seus ganhos salariais continuavam bem menores em relação aos dos brancos (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2006).

A literatura aponta que as relações raciais no Brasil foram moldadas por dois elementos centrais que as tornam peculiares em comparação com outras sociedades. São eles: a ideologia do branqueamento e o mito da democracia racial (Bernardino, 2002).

O mito da democracia racial adquiriu *status* científico com o livro **Casa-Grande & Senzala**, de Gilberto Freyre. Tal mito está baseado na existência e na ascensão social do mulato, bem como na crença de que as relações raciais no Brasil são mais humanas do que as encontradas em outros países, como nos Estados Unidos ou na África do Sul (Bernardino, 2002). Os mestiços são utilizados para reforçar a crença na inexistência de preconceito racial no Brasil e esse mito serve para explicar a mestiçagem (Seyferth, 1993).

No final do século XIX, arquitetou-se no Brasil o processo de branqueamento da população. A literatura menciona duas dimensões do branqueamento. Uma delas diz respeito ao **processo físico (biológico) de clareamento** da população (Bernardino, 2002; Seyferth, 1985, 1986, 1993, 1995, 2002). A outra dimensão, que é ideológica, diz respeito à interiorização dos modelos culturais brancos pelos negros, implicando a perda das características africanas (Domingues, 2002).

Para que o processo físico de branqueamento ocorresse, adotou-se oficialmente a política de imigração europeia como solução para a escassez da mão de obra advinda com a abolição

da escravatura. Acreditava-se que, no máximo em 200 anos, a população negra seria eliminada por completo, sendo assimilada pela população branca. Assim, o indivíduo mestiço era considerado como transitório (Bento, 2003; Bernardino, 2002). Não se cogitava a hipótese de que o processo de mestiçagem pudesse levar ao enegrecimento da população (Bernardino, 2002; Domingues, 2002; Seyferth, 1985, 1986, 1993, 1995, 2002). Verifica-se, assim, que a concepção de branqueamento tinha como pressuposto a crença na desigualdade das raças, na superioridade dos brancos e na inferioridade das minorias raciais.

A dimensão ideológica era importante para que o processo de branqueamento se concretizasse. Ela tinha como pressuposto que os mestiços iriam sempre escolher cônjuges mais claros por causa do preconceito internalizado por eles. De fato, apesar de a ideologia do branqueamento ter sido forjada pelas elites brancas, ela era imputada ao negro como uma patologia específica dele, que, descontente com sua condição, desejava se branquear e miscigenar-se para enfraquecer suas características raciais e obter os privilégios da **branquitude** (Bento 2003; Carone, 2003; Domingues, 2002). Assim, o branqueamento ideológico representou a assimilação de valores, atitudes e comportamentos dos brancos pelos negros. Com isso, alguns negros avaliavam-se pelas representações negativas construídas pelos brancos e assim desenvolveram, eles mesmos, preconceitos em relação às raízes da negritude (Domingues, 2002). Além disso, parte da carga ideológica do branqueamento se concretizava no aspecto estético. Desvalorizava-se a estética negra e enaltecia-se a branca (Bernardino, 2002).

As consequências da ideologia do branqueamento para o negro foram bastante nefastas, como a recusa de sua própria aparência, a negação de sua ancestralidade, forte sentimento de inferioridade e autoimagem negativa. Quanto mais profundos os traumas do racismo, mais o negro ajustava seu comportamento e atitudes à ideologia do branqueamento, e quanto maiores eram os ataques racistas, mais profundos eram os traumas. A peculiaridade dessa ideologia foi transformar o discriminado em agente reprodutor do discurso discriminatório, colocando o negro a serviço de uma pátria racista (Domingues, 2002; Seyferth, 1993).

1.2. Os Estudos Sobre as Relações Raciais nos Meios de Comunicação

As pesquisas em várias mídias, como propaganda, telenovela, cinema, literatura, imprensa e livro didático revelaram semelhantes padrões nos discursos e nas representações das relações raciais entre negros e brancos. Tais padrões foram agrupados nas categorias de análise que são apresentadas abaixo. Ressalta-se que tais categorias estão presentes nas pesquisas referentes a todas as mídias mencionadas. São elas: representações numéricas, interação entre os personagens, papéis sociais dos personagens representados, importância dos papéis, representação universal da espécie humana, contextos das representações, uso de metáforas e relação com o produto anunciado. Esta última categoria é específica dos contextos de propagandas, mas ressalta-se novamente que as representações nas propagandas também incluem as outras categorias aqui discutidas.

Os estudos sobre as relações raciais têm utilizado o critério de proporcionalidade das representações dos negros na mídia em comparação com sua proporção na população (Hae & Reece, 2003; Wilkes & Valencia, 1989). Com base nesse critério, alguns estudos têm mostrado que, a partir da década de setenta, houve um aumento na representação numérica desse grupo nas mídias (Bristol, Lee, & Hunt, 1995; Bush e col., 1977; Dominick & Greenberg, 1970; Hae & Reece, 2003). No entanto, a grande maioria das investigações indica que os

negros ainda estão sub-representados em comparação com sua quantidade na população. Além disso, os estudos revelam que esses discursos estão impregnados de ideologias racistas (Barbosa, 2004; Bowen & Schmid, 1997; Carvalho, 2003; Domingues, 2002; Rodrigues, 2001; Rosemberg, Bazilli, & Silva, 2003; Roso e col., 2002).

Várias pesquisas também identificaram que são raras as peças (propagandas, comerciais, filmes, livros didáticos, romances) que contêm maior número de personagens de minorias raciais do que de brancos. Isso quer dizer que, quando as peças contêm minorias raciais, elas estão quase sempre em uma proporção bem menor do que a de brancos. Além disso, quando a peça é multirracial, o número total de personagens é bem maior do que quando há apenas brancos. São mais raras ainda as peças exclusivamente com modelos pretos e pardos (Bowen & Schmid, 1997; Bristor e col., 1995; Hae & Reece, 2003; Mastro & Stern, 2003; Pinto, 1987; Rosemberg e col., 2003; Taylor e col., 2005; Wilkes & Valencia, 1989).

Geralmente, as interações entre a população negra e a branca dizem respeito a situações de trabalho ou negócios. Raramente elas estão representadas em ambientes familiares. Além disso, as pesquisas revelam que, na maior parte das vezes, existe um desequilíbrio de poder ou de *status* socioeconômico na interação entre brancos e negros. Tal desequilíbrio é operacionalizado a partir das diferenças entre vestimentas ou profissões. Os negros são apresentados com vestimentas mais simples ou em profissões subalternas. Verificou-se também que, quando as interações são mais equilibradas, é mais comum que ocorram entre crianças dos dois grupos raciais ou ainda entre crianças negras e adultos brancos. As pesquisas específicas no contexto da propaganda revelam que são pouco frequentes as cenas em que os dois grupos interagem ou ainda em que o negro é apresentado sozinho ou com outros membros de seu grupo (Bowen & Schmid, 1997; Bristor e col., 1995; Da Silva & Rosemberg, 2008; Hae & Reece, 2003; Taylor e col., 2005; Taylor & Stern, 1997).

A maior parte das pesquisas mostra que os papéis representados pelos pretos e pardos são estereotipados ou pouco diversificados. Os mais comuns são, por exemplo, os de atletas, trabalhadores braçais ou artistas (Araújo, 2004; Bristor e col., 1995; Greenberg & Brand, 1993; Licata & Biswas, 1993; Rodrigues, 2001). De fato, tanto na literatura como no cinema ou na telenovela, o estereótipo tem sido um recurso largamente utilizado na representação desse grupo racial (Araújo, 2004; Pinto, 1987; Rodrigues, 2001). Alguns dos estereótipos mais comuns são os de criminosos, favelados e prostitutas (Bristor e col., 1995; Chinellato, 1996; Rahier, 2001; Rodrigues, 2001). No contexto do cinema, Rodrigues (2001) relacionou vários estereótipos, como o escravo, o preto velho, o mártir, o nobre selvagem, o negro revoltado e o crioulo doido. Em pesquisas sobre telenovela, Araújo (2004) menciona a mãe negra, o serviçal bonzinho, a negrinha infantilizada, o anjo da guarda, o negrinho endiabrado, o amigo do herói branco, o negro de alma branca, o malandro carioca, entre outros. De modo geral, os estereótipos são marcados por traços de sensualidade, erotismo, criminalidade e feiura (Chinellato, 1996; Da Silva & Rosemberg, 2008; Pinto, 1987).

Em relação aos papéis, a maior parte dos estudos tem revelado que os papéis atribuídos ao grupo de pretos e pardos são secundários ou de figurante. Este último é caracterizado quando o modelo ou ator desempenha papel insignificante, geralmente sem fala. O papel secundário, por sua vez, é evidenciado por diversos indicadores, tais como: a não atribuição de identidades ou nomes próprios; personagens menos desenvolvidos pelo autor (menos elaboração textual ou oral); personagens sem família ou personagens que não têm relação com outros membros do mesmo grupo (geralmente o negro fica inserido no mundo dos brancos); focalização

mais rápida em comparação com os outros personagens; posicionamento no canto da página ou da cena; o exercício de atividades mais passivas ou com pouca autonomia (geralmente os pretos e pardos falam pouco, mexem-se pouco, estão sentados, distantes ou apenas olhando o que está ocorrendo) (Bowen & Schmid, 1997; Bristor e col., 1995; Domingues, 2002; Hae & Reece, 2003; Licata & Biswas, 1993; Mastro & Stern, 2003; Pinto, 1987; Seiter, 1990).

O construto representante da espécie humana tem sido operacionalizado em trabalhos da área pelos seguintes indicadores: grupos ou multidões formadas apenas por brancos; a não menção da raça quando o personagem é caucasiano, mas sua menção quando ele pertence a uma minoria racial (Pinto, 1987); **branqueamento** dos personagens de minorias raciais, ou seja, a representação de negros com fenótipos brancos (Araújo, 2004; Barbosa, 2004; Chinelato, 1996; Domingues, 2002; Oliveira, 2000).

Em relação a metáforas pejorativas, as investigações sobre racismo revelam que é frequente a associação de pretos e pardos a construções negativas, tais como mau cheiro, sujeira, pecado, castigo, tragédia, feiura, animais (personagens antropomorfizados), baderna, maldade, periculosidade e ameaça social (Da Silva & Rosemberg, 2008).

A relação com o produto é específica para o contexto das propagandas. Tais estudos mostram que os negros tendem a ser representados em propagandas de produtos alimentícios, de organizações estatais e de bebidas alcoólicas (Bristor e col., 1995; Pacheco, 2001; Taylor e col., 2005). É também muito comum estarem associados a produtos de baixo preço (Licata & Biswas, 1993). Tais pesquisas também têm identificado que raramente os negros falam sobre o produto ou seguram-no (Hae & Reece, 2003).

Alguns poucos estudos mais recentes registram algumas mudanças nas representações dos negros na mídia. A investigação de Silva (2001), por exemplo, revela que os discursos sobre as relações raciais em livros didáticos trazem o negro em papéis profissionais mais diversificados, com maior poder aquisitivo, com fenótipos típicos do grupo racial e em contextos familiares. Além disso, outras mudanças positivas encontradas pela autora em relação às personagens negras foram: 1) diminuição de representações em posições subalternas ou de papéis estigmatizados; 2) como integrantes da classe média; 3) crianças que frequentam a escola ou realizam atividades de lazer; 4) maior interação com outros grupos raciais; 5) localização da imagem do personagem negro no centro da página; 6) atribuição de nome próprio; 7) a não associação a animais. No entanto, a autora identificou que, apesar dessas mudanças qualitativas, os negros são representados em uma proporção ainda pequena em comparação com a sua participação na população brasileira.

A partir de uma pesquisa com propagandas, Stumpf (2005) acredita que está havendo uma mudança, tanto quantitativa como qualitativa, nas representações dos pretos e pardos na mídia. Segundo o autor, atualmente existem mais propagandas com personagens negros. Stumpf (2005) verificou que muitas empresas privadas, por exemplo, as de cartões de crédito, celulares e automóveis, estão modificando suas políticas publicitárias em relação às minorias raciais. Cabe ressaltar que, apesar de Stumpf (2005) apontar que há mudanças quantitativas na representação dos negros na mídia, a pesquisa do autor foi apenas qualitativa.

Pacheco (2001) aponta que tradicionalmente os discursos e representações dos negros na mídia estão repletos de estigmas. No entanto sua pesquisa sobre os conteúdos da revista **Raça Brasil** verificou que a publicação possui uma postura diferente dos outros veículos de comunicação – segundo a autora, a revista busca trazer valorização pessoal e autoestima a esse grupo racial por meio de retratos positivos. De acordo com Pacheco (2001), a partir de 1998

iniciou-se um processo de mudanças na sociedade brasileira que visa diminuir a diferença racial no País. Pacheco (2001) aponta como um dos reflexos dessa alteração o **projeto** de lei número 4370/98 do deputado Paulo Paim que estabelece a cota de 25% de presença obrigatória de negros em programas de televisão, filmes e peças, e de 40% em propagandas. Pacheco (2001) afirma que as organizações começaram a representar esse grupo de forma mais acurada em relação à realidade, ao identificarem a existência de uma classe média negra no País.

Apesar de algumas pesquisas mostrarem que, nos últimos anos, houve um aumento da proporção de personagens pretos e pardos na mídia, a maior parte das investigações revela que os papéis associados às minorias raciais ainda estão impregnados de estigmas sociais (Barbosa, 2004; Carvalho, 2003; Da Silva & Rosemberg, 2008; Rodrigues, 2001). No entanto outras pesquisas indicam que o percentual de negros em propagandas aumentou na última década (de 5% para 12%, de 1990 a 1999), em decorrência de grandes eventos esportivos que ocorreram nesse período, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos (Martins; 2000).

1.3. Arcabouço Teórico Selecionado para Explicar o Fenômeno

A configuração **estabelecidos-outsiders** foi proposta por Elias e Scotson em 1965, a partir de um estudo empírico em uma pequena cidade do interior da Inglaterra. Os autores utilizaram as denominações estabelecidos e *outsiders* porque, na comunidade estudada, um dos grupos, o que já estava estabelecido no local desde longa data, detinha o poder e desvalorizava o segundo, os *outsiders*, que havia chegado mais recentemente à cidade (Elias & Scotson, 2000). As questões que os pesquisadores buscavam compreender eram as seguintes: a) Como os estabelecidos infundiam entre si a crença de que eram seres humanos superiores? b) De quais mecanismos se valiam para impor tal crença aos outros? c) Como conseguiam impingir aos *outsiders* o estigma de pessoas de estirpe inferior? Ao estudarem esse microcosmo, Elias e Scotson (2000) concluíram que muitos outros contextos sociais, como o das relações raciais, apresentam a configuração estabelecidos-*outsiders*. Para os autores, a configuração descreve uma fonte diferencial de poder entre grupos inter-relacionados. O poder é detido por um grupo porque ele tem um grau de coesão mais alto do que o outro. A maior coesão do grupo lhe possibilita atribuir a seus integrantes cargos com potencial de poder mais elevado, o que reforça, por sua vez, a coesão do grupo e permite-lhe excluir dos postos de trabalho pessoas pertencentes ao outro grupo. A coesão reside no autocontrole que o grupo exerce sobre seus membros para observarem determinadas normas (Elias & Scotson, 2000).

Verifica-se que no centro da configuração **estabelecidos-outsiders** estão os conceitos de estigma, de maioria *versus* minoria e de exclusão. De fato, para Elias e Scotson (2000), o processo de exclusão gera relações de opressão que, por sua vez, engendram estigmatizações. Segundo os autores, as representações que os grupos dominantes produzem de si mesmos e dos **outros** (as minorias) servem tanto de instrumentos ideológicos para a perpetuação do *status quo* quanto para justificar a exploração dos **outros**. Os conceitos de maioria e minoria referem-se aos de **estabelecidos** e *outsiders* cunhados por Elias e Scotson (2000). **Maioria** significa que um grupo detém **poder** e, conseqüentemente, recursos e *status*, e não que ele é mais numeroso quantitativamente (Roso e col., 2002). Goffman (1988) define estigma como um atributo que desencadeia descrédito sobre um indivíduo de forma a fazê-lo sentir-se desqualificado. De acordo com Goffman (1988:11), o termo surgiu na Grécia antiga e era utilizado para designar os “sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário sobre o *status*

moral de quem os apresentava”. Para Tella (2006), os estigmas são criações sociais que nascem de atitudes e crenças preconceituosas de um grupo sobre o outro.

A sociodinâmica da estigmatização é intrínseca às configurações de **estabelecidos-outsiders** e possui algumas especificidades. Uma delas é que os *outsiders* tendem a ser estigmatizados pelos estabelecidos não por causa de suas características individuais, mas por pertencerem a um grupo coletivamente considerado inferior. Outro elemento é a tendência dos estabelecidos de atribuir a toda a coletividade *outsider* os atributos negativos que apenas alguns indivíduos desse grupo possuem. Além disso, a autoimagem que os estabelecidos escolhem para si provém de qualidades extremamente positivas que apenas uma pequena parcela desse grupo detém. A complementaridade entre as qualidades positivas escolhidas pelos **estabelecidos** para representarem seu grupo e a desonra coletiva dos *outsiders* é uma das características mais importantes da configuração **estabelecidos-outsiders**. Os estabelecidos utilizam como estratégia de dominação a superexposição e valorização de si mesmos, a fim de que os *outsiders* desejem sua posição e imagem (Elias & Scotson, 2000).

É no desequilíbrio de poder entre os grupos que reside a eficácia da estigmatização. Nessa situação, os **estabelecidos** conseguem imputar o estigma de desonra coletiva aos *outsiders*. A estigmatização pode ter várias consequências. Uma delas é o efeito paralisante, que impede o grupo de reagir e retaliar conforme seus recursos. No entanto, mesmo que os *outsiders* queiram revidar, tal esforço não terá efeito enquanto o desequilíbrio de poder for muito acentuado entre os dois grupos. Nessa situação, os termos que os *outsiders* utilizarem para contra-atacar os estabelecidos não terão nenhum significado e, assim, não irão envergonhá-los nem magoá-los. A outra consequência é que o estigma social imposto pelo grupo dominante tende a impregnar a autoestima e a autoimagem dos *outsiders*, tornando-os ainda mais fracos (Elias & Scotson, 2000). Vários autores (Domingues, 2002; Major & O’Brien, 2005) identificaram que as minorias estigmatizadas tendem a assimilar os valores sociais ou morais de ideologias dominantes e, dessa forma, terminam por se avaliarem a partir das representações negativas elaboradas pelo grupo de maior poder.

A estigmatização está relacionada à fantasia coletiva do grupo dominante. Ela reflete e justifica o preconceito desse grupo para com as minorias. Dessa forma, na imaginação dos **estabelecidos**, o estigma é **coisificado**, ou seja, transforma-se em algo material. A partir daí, argumenta-se que ele é fruto da natureza. Com isso, quem estigmatiza não pode ser culpado por fazê-lo, e assim é eximido dessa responsabilidade. Os estigmas relacionados à cor ou a outras características étnicas de minorias, por exemplo, têm essa função **coisificadora**. O sinal físico passa a ser o símbolo tangível da inferioridade do valor humano da minoria. Os argumentos são concomitantemente defensivos e agressivos. A menção aos sinais fenotípicos visa justificar o desequilíbrio na distribuição dos recursos econômicos, além de ter função **exculpatória** (Elias & Scotson, 2000; Goffman, 1988).

Outra explicação para o processo da estigmatização chama a atenção para dois elementos entremeados no processo de exclusão. O primeiro está relacionado ao narcisismo e refere-se ao comportamento e à atitude de ter a si próprio como modelo. O segundo está associado ao fenômeno da falsa projeção, que significa projetar sobre o **outro** as mazelas que não se tem coragem de assumir (Bento, 2003).

O narcisismo pode ser definido como o amor a si mesmo e está relacionado com o fenômeno da identificação. O objeto do amor narcísico é algo semelhante ao narcisista. Sua escolha é feita a partir do modelo que o sujeito tem de si mesmo, ou seja, do seu ego. “Ama-se o

que se é, ou o que se foi, ou o que se gostaria de ser” (Bento, 2003:40). Esse funcionamento leva o indivíduo a considerar o seu grupo como padrão universal de humanidade. Com isso, nasce a aversão ao que é estranho ou diferente. O narcisismo implica a transferência da imagem do indivíduo sobre si mesmo para a imagem do grupo a que pertence. Sendo assim, ele transmite ao grupo sua própria identidade. Tal fato contribui para que ele siga os valores e normas desse grupo e, ao mesmo tempo, rejeite o grupo a que não pertence e associe características negativas aos indivíduos desse outro grupo (Bento, 2003).

A falsa projeção é o mecanismo por meio do qual o sujeito deseja livrar-se dos impulsos que ele não admite como seus e por isso os atribui ao outro. Aquilo que na verdade lhe pertence passa a ser concebido como algo hostil e é imputado ao **outro**. Assim, sob a pressão do **superego**, o **ego** leva para fora do indivíduo os impulsos agressivos que nascem do id. O indivíduo, ao livrar-se desses impulsos, pode reagir a eles, como elementos que não pertencem a ele. Assim, a falsa projeção é a transferência dos impulsos do sujeito considerados socialmente condenáveis para um objeto externo a ele. Os indivíduos de um grupo tendem a transferir esses impulsos socialmente condenáveis para aos sujeitos de um outro grupo (Bento, 2003; Fanon, 1980).

2. Discussão

A partir da revisão da literatura sobre o fenômeno, levantam-se neste ensaio teórico algumas proposições. A proposição central da investigação é que a mídia contribui para estigmatizar a população negra no Brasil. Com seus discursos e representações, a mídia constrói uma interpretação ideológica – na concepção de Thompson (2001) – e contribui para reproduzir e ampliar relações de dominação, sustentando as relações assimétricas de poder dos brancos sobre os negros. Além disso, propõe-se que a mídia concretiza a estigmatização da população negra por meio de diferentes estratégias de representação, tais como: 1) não fazer propagandas que tenham negros; 2) elaborar propagandas cuja interação entre negros e brancos aconteça em contextos de negócios (raramente apresentam-se relações familiares); 3) mostrar desequilíbrio de poder ou de *status* socioeconômico nas interações entre brancos e negros; 4) apresentar os negros apenas com pessoas do mesmo grupo racial; 5) mostrar os negros em papéis sociais estereotipados; 6) colocar os negros em papéis secundários ou como figurantes; 7) apresentar os negros apenas em propagandas de produtos de pouco valor econômico.

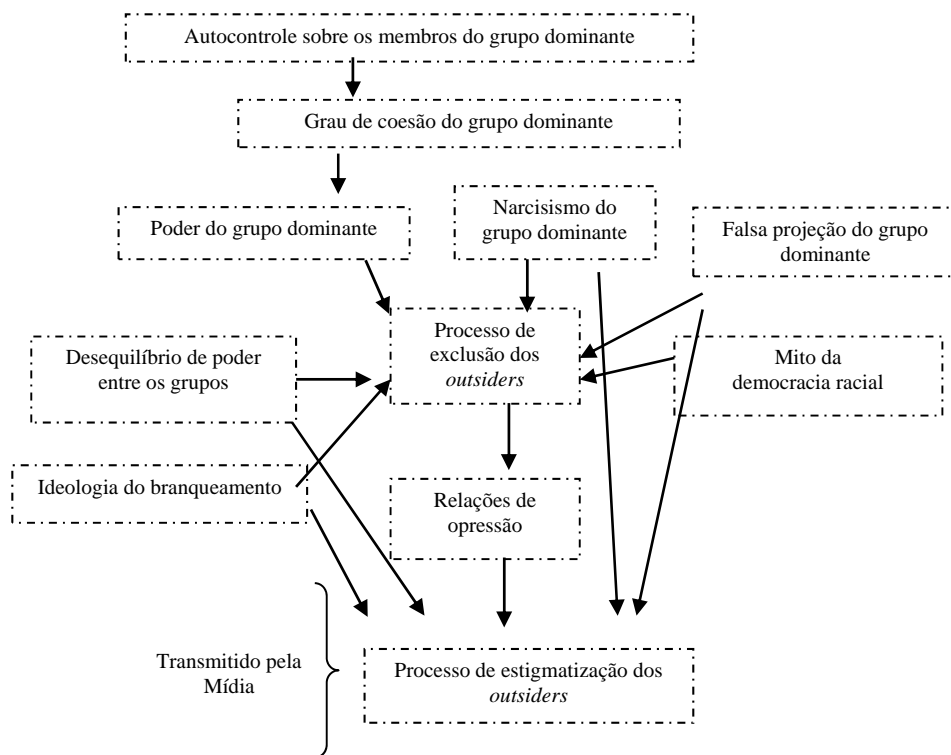
Quadro 1: Estigmatização dos negros na mídia

Estigmatização dos negros na mídia	
•	Sub-representados em relação à sua composição na população
•	Interação entre brancos e negros em contextos de negócios
•	Desequilíbrio de poder ou de <i>status</i> socioeconômico na interação com os brancos
•	Apresentados com pessoas do mesmo grupo racial
•	Papéis sociais estereotipados
•	Papéis secundários ou como figurantes
•	Associados a produtos de pouco valor econômico

Fonte: elaborado pelas autoras.

Propõe-se que os fatores contribuintes para o processo de estigmatização são os seguintes: o processo de exclusão, o narcisismo, a falsa projeção, o mito da democracia racial e a ideologia do branqueamento. Mais especificamente, acredita-se que o narcisismo e a falsa projeção reforçam o processo de exclusão proposto por Elias e Scotson (2000). O narcisismo tende a levar os indivíduos a enaltecem o grupo ao qual pertencem e a falsa projeção acentua o processo de desvalorização das pessoas que não pertencem ao mesmo grupo (os *outsiders*). Esses dois processos reforçam a estigmatização dos *outsiders*. Propõe-se também que o processo de exclusão da população negra no Brasil foi e ainda é reforçado pelo mito da democracia racial bem como pela ideologia do branqueamento. O primeiro é um elemento utilizado para negar o racismo que faz com que a sociedade perpetue a situação social da minoria racial, uma vez não se propõem estratégias para solucionar o problema. A ideologia do branqueamento representa a assimilação de valores, de atitudes e de comportamentos de brancos pela população negra, levando estes últimos indivíduos a desenvolverem preconceito em relação às raízes da negritude. Isso, por sua vez, reforça o processo de exclusão e de estigmatização dos *outsiders*.

Figura 1 – Modelo proposto sobre o processo de estigmatização na sociedade e na mídia



Fonte: elaborado pelas autoras.

A Figura 1 ilustra o modelo proposto, que articula a configuração dos **estabelecidos** e **outsiders** com os conceitos de narcisismo e falsa projeção, a ideologia do branqueamento e o mito da democracia racial, para explicar o processo de estigmatização que nasce na sociedade e é reproduzido pela mídia.

Considerações Finais

Neste ensaio teórico buscou-se apresentar como se caracterizam os discursos e representações das relações raciais entre brancos e negros na mídia por meio de pesquisas anteriores. A proposição central da investigação é que, no Brasil, a mídia contribui para estigmatizar a população negra. Assim, a mídia constrói uma interpretação ideológica – na concepção de Thompson (2001) –, reproduzindo as relações de dominação sobre os negros pelo grupo dominante, os brancos. Além disso, propõe-se que a mídia concretiza a estigmatização por meio de estratégias de representação específicas.

Este ensaio teórico explicou o fenômeno das estigmatizações existente na mídia por meio da articulação da teoria dos **estabelecidos** e **outsiders** (que, por sua vez, busca compreender o processo de exclusão e de estigmatização da minoria pela maioria) com os conceitos de narcisismo e falsa projeção, o mito da democracia racial e a ideologia do branqueamento.

A literatura científica em comunicação ou em marketing no Brasil está repleta de estudos sobre responsabilidade social das empresas. No entanto poucas pesquisas relacionadas à mídia têm analisado o fenômeno do preconceito racial. Não deveriam fazer parte dessas pesquisas os impactos e consequências das imagens transmitidas pelas mídias sobre a sociedade, principalmente, em relação a grupos vulneráveis? Não deveriam as organizações que colocam as imagens nas mídias preocuparem-se com as ideologias impregnadas nos sistemas simbólicos e, conseqüentemente, com a possibilidade de que as relações de dominação e de exclusão social estejam sendo reproduzidas na mídia?

Este estudo tem certas limitações e, dessa forma, os resultados e conclusões devem ser analisados segundo as opções de pesquisa feitas. Existem várias oportunidades de pesquisas a serem realizadas a partir da mídia. Sugere-se para estudos futuros a investigação sobre a representação dos negros em mídias específicas, como a propaganda para crianças, ou em produtos culturais, como gibis, por exemplo. Outra oportunidade de pesquisa reside na investigação da representação dos orientais na mídia, já que existem muito poucos estudos sobre o retrato dessa minoria étnica na mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, Joel Z. (2004). *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira* (2ª ed.). São Paulo: Senac.
- Bandura, Albert. (1971). *Psychological modeling: conflicting theories*. Chicago: Aldine Atherton.
- Barbosa, Luciene C. (2004). As situações de racismo e branquitude representadas na telenovela "Da Cor do Pecado" [CD-ROM]. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 27. São Paulo: Intercom.
- Bento, Maria Aparecida S. (2003). Branqueamento e branquitude no Brasil. Em Carone, Iray, & Bento, Maria Aparecida S. (Orgs.), *Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil* (pp. 25-57). Petrópolis: Vozes.
- Bernardino, Joaze. (2002). Ação afirmativa e a rediscussão do mito da democracia racial no Brasil. *Estudos Afro-Asiáticos*, 24(2), 247-273.
- Bowen, Lawrence, & Schmid, Jill. (1997). Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising: an update. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(1), 134-146.
- Bristor, Julia M., Lee, Renee G., & Hunt, Michelle R. (1995). Race and ideology: African American images in television advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(1), 48-59.
- Bush, Ronald F., Resnik, Alan J., & Stern, Bruce L. (1980). A content analysis of the portrayal of black models in magazine advertising. Em Bagozzi, Richard P. *Marketing in 80's: change and challenges* (pp. 484-487). Chicago: AMA.
- Bush, Ronald F., Solomon, Paul J., & Hair, Joseph F. (1977). There are more blacks in TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 17(1), 21-25.
- Carone, Iray. (2003). Breve histórico de uma pesquisa psicossocial sobre a questão racial brasileira. Em Carone, Iray, & Bento, Maria Aparecida S. (Orgs.), *Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil* (pp. 13-23). Petrópolis: Vozes.
- Carvalho, Noel dos S. (2003). O negro no cinema brasileiro: o período silencioso. *Plural: Sociologia*, 10, 155-179.
- Chinellato, Thais M. (1996). *Crônica e ideologia: contribuições para leituras passíveis*. Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Cox, Keith K. (1970). Changes in stereotyping of negroes and whites in magazine advertisements. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 603-606.
- Da Silva, Paulo V. B., & Rosemberg, Fúlvia. (2008). Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. Em Dijk, Teun A. V. *Racismo e discurso na América Latina* (pp. 73-118). São Paulo: Contexto.
- Domingues, Petrônio J. (2002). Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. *Estudos Afro-Asiáticos*, 4(3), 563-599.
- Dominick, Joseph R., & Greenberg, Bradley S. (1970). Three seasons of blacks on television. *Journal of Advertising Research*, 10(2), 21-27.

- Duckitt, John. (1992). *The social psychology of prejudice*. New York: Praeger Press.
- Elias, Norbert, & Scotson, John L. (2000). *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade* (Tradução de V. Ribeiro). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Essed, Philomena. (1991). *Understanding everyday racism: an interdisciplinary theory*. London: Sage.
- Fanon, Frantz. (1980). *Pele negra, máscaras brancas*. Rio de Janeiro: Fator.
- Gerbner, George, Gross, Larry P., & Melody, William H. (1973). *Communications technology and social policy: understanding the new "cultural revolution"*. New York: Interscience Publication.
- Goffman, Erving. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada* (Tradução de M. B. M. L. Nunes). (4ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Greenberg, Bradley S., & Brand, Jeffrey E. (1993). Cultural diversity on Saturday morning television. In Gordon L. Berry, & Joy K. Asamen (Eds.), *Children & television: images in a changing sociocultural world* (pp. 133-142). Newbury Park: Sage.
- Guimarães, Lara L., & Pinto, Raquel L. A. (2006). Os meios de comunicação enquanto formadores e legitimadores de identidades: uma reflexão sobre a representação dos negros na mídia [CD-ROM]. In *Anais do Congresso Anual em Ciência da Comunicação*, 29. São Paulo: Intercom.
- Hae, Kyong B., & Reece, Bonnie B. (2003). Minorities in children's television commercials: new, improved, and stereotyped. *The Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 42-67.
- Heck, Marina C. (1996). The ideological dimension of media messages. Em Hall, Stuart, Hobson, Dorothy, & Lowe, Andrew. (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 122-127). London: Routledge.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2009). *Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 2008*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2006). *Indicadores IBGE: o mercado de trabalho segundo a cor ou raça – pesquisa mensal de emprego (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre)*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Jussim, Lee. (1990). Social reality and social problems: the role of expectancies. *Journal of Social Issues*, 46, 9-34.
- Kassarjian, Harold H. (1969). The negro and American advertising: 1946-1965. *Journal of Marketing Research*, 6, 29-39, 1969.
- Kellner, Douglas. (2001). *A cultura das mídias – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC.
- Licata, Jane W., & Biswas, Abhijit. (1993). Representation, roles, and occupational status of black models in television advertisements. *Journalism Quarterly*, 70(4), 868-882.
- Major, Brenda, & O'Brien, Laurie T. (2005). The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 393-421.
- Martins, Maria Cristina da S. (2000). *A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

- Mastro, Dana E., & Stern, Susannah R. (2003). Representations of race in television commercials: a content analysis of prime-time advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 638-647.
- Munanga, Kabengele. (1997). *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra*. Tese de Livre-Docência, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Oliveira Filho, Pedro de. (2002). A justificação da desigualdade em discursos sobre a posição social do negro. São Paulo, *Revista Psicologia Política*, 2, 267-295.
- Oliveira, Marco A. (2000). *O negro no ensino de história: temas e representações, 1978-1998*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Ortizano, Giacomo L. (1989). Visibility of blacks and whites in magazine photographs. *Journalism Quarterly*, 66(3), 718-722.
- Pacheco, Helen de P. (2001). Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação: revista Raça Brasil e a imprensa brasileira [CD-ROM]. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 24. São Paulo: Intercom.
- Pinto, Regina P. (1987). A representação do negro em livros didático de leitura. *Cadernos de Pesquisa*, 63, 88-92.
- Rahier, Jean. (2001). Mãe, o que será que o negro quer? Representações racistas na Revista Vistazo, 1957-1991. *Estudos Afro-Asiáticos*, 23(1), 5-28.
- Rodrigues, João C. (2001). *O negro brasileiro e o cinema* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Pallas.
- Rosemberg, Fúlvia, Bazilli, Chirley, & Silva, Paulo Vinicius B. (2003). Racismo em livros didáticos brasileiros e seu combate: uma revisão da literatura. *Educação e Pesquisa*, 29(1), 125-146.
- Roso, Adriane, Strey, Marlene N., Guareschi, Pedrinho, & Bueno, Sandra M. N. (2002). Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicologia & Sociedade*, 14(2), 74-94.
- Santaella, Lucia. (1996). *A cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.
- Seiter, Ellen. (1990). Different children, different dreams: racial representation in children's advertising. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 31-47.
- Seyferth, Giralda. (1985). A antropologia e a teoria do branqueamento da raça no Brasil: a tese de João Batista de Lacerda. *Revista do Museu Paulista*, 30, 81-98.
- Seyferth, Giralda. (1986). A estratégia do branqueamento. *Ciência Hoje*, 5(25), 54-56.
- Seyferth, Giralda. (1993). A invenção da raça e o poder discricionário dos estereótipos. *Anuário Antropológico*, 93, 175-203.
- Seyferth, Giralda. (1995). Racismo e identidade nacional: paradoxos e utopias. *Ciência Hoje*, 9(109), 41-44.
- Seyferth, Giralda. (2002). Racismo e o ideário da formação do povo no pensamento brasileiro. *Cadernos Penesb*, 4, 13-32.
- Silva, Ana C. (2001). *As transformações da representação social do negro no livro didático e seus determinantes*. Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Stam, Robert. (1997). *Tropical multiculturalism: a comparative history of race in Brazilian cinema and culture*. London: Duke University.

- Stumpf, Fernanda. (2005). A identidade brasileira representada em anúncios publicitários [CD-ROM]. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 28. São Paulo: Intercom.
- Taylor, Charles R., & Ju, Yung L. (1994). Not in vogue: portrayals of Asian Americans in magazine advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(2), 239-245.
- Taylor, Charles R., Landreth, Stacy, & Hae, Kyong B. (2005). Asian Americans in magazine advertising: portrayals of the “model minority”. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 163-174.
- Taylor, Charles R., & Stern, Barbara B. (1997). Asian-americans: television advertising and the ‘model minority’ stereotype. *Journal of Advertising*, 26(2), 47-61.
- Tella, Marco Aurélio P. (2006). Reação ao estigma: o RAP em São Paulo. *Revista Enfoques*, 5(1), 24-45.
- Thompson, John B. (2001). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa* (6ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Wilkes, Robert E., & Valencia, Humberto. (1989). Hispanics and blacks in television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 19-25.
- Wilson, William J. (1973). *Power, racism, and privilege: race relations in theoretical and sociohistorical perspectives*. New York: MacMillan.
- Wieviorka, Michel. (2000). *Il razzismo* (Tradução de C. M. Carbone). Roma: Laterza.

- Recebido em 17/11/2008.
- Revisado em 08/09/2009.
- Revisado em 12/05/2010.
- Aceito em 21/08/2010.