

DIREITOS HUMANOS E DIVERSIDADE

**Melissa Andréa Smaniotto
(Organizadora)**

Atena
Editora
Ano 2019

Melissa Andréa Smaniotto
(Organizadora)

Direitos Humanos e Diversidade

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

D598 Direitos humanos e diversidade [recurso eletrônico] / Organizadora
Melissa Andréa Smaniotto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,
2019. – (Direitos Humanos e Diversidade; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-182-4

DOI 10.22533/at.ed.824191303

1. Antropologia. 2. Direitos humanos. 3. Minorias. I. Smaniotto,
Melissa Andréa. II. Série.

CDD 323

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Direitos humanos e diversidade”, em seu volume 1 traz à tona discussões relevantes na sociedade contemporânea a partir de uma perspectiva interdisciplinar e multifacetada, o que propicia um olhar ímpar a partir da visão de mundo de autores, revelando uma preocupação em contribuir para a temática tendo como ponto de partida o viés educacional e cultural.

Neste sentido, se evidencia a imprescindibilidade de provocação dos protagonistas da construção do conhecimento, quais sejam, educadores e alunos, para que - na realidade que estão inseridos - disseminem reflexões e despertem nos mais diversos espaços sociais, atitudes comprometidas com a efetivação dos direitos humanos.

Além das escolas e universidades, a comunidade científica à luz da antropologia aprofunda o debate dos direitos humanos voltando-se para questões referentes à sexualidade, família, gênero, raça, idade, religião e liberdade de expressão e seus desdobramentos voltados na busca incessante de respeito à diferença, aceitação, pertencimento e sobretudo, de inclusão social.

Este volume 1, composto de 25 capítulos, tem como propósito difundir e aprofundar a percepção de que os direitos humanos estão implícitos e, muitas vezes, desrespeitados, na multiplicidade de situações que permeiam o dia-a-dia, objetivando-se dar visibilidade e amadurecer possíveis caminhos que se aproximem da efetivação de tais direitos, com olhos voltados à dignidade da pessoa humana.

Melissa Andréa Smaniotto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AFINAL, QUAL É O PAPEL DO SOCIOEDUCADOR COMO AGENTE DE DIREITOS HUMANOS?	
<i>Clawdemy Feitosa e Silva</i> <i>Sidelmar Alves da Silva Kunz</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8241913031	
CAPÍTULO 2	14
ANDRAGOGIA: UM SABER NECESSÁRIO AOS PROFISSIONAIS QUE ATUAM NA EJA, PROEJA E TURMAS DE ACELERAÇÃO	
<i>Tiago Tristão Artero</i> <i>Giane Aparecida Moura da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8241913032	
CAPÍTULO 3	26
DIREITOS HUMANOS E DIVERSIDADE NO CURRÍCULO DOS CURSOS DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES	
<i>Andréa Souza de Albuquerque</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8241913033	
CAPÍTULO 4	35
DIREITOS HUMANOS E EDUCAÇÃO: REFLEXÕES DESDE O PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS	
<i>Messias da Silva Moreira</i> <i>Thaís Janaína Wenczenovicz</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8241913034	
CAPÍTULO 5	49
EDUCAÇÃO INTEGRAL E INTERCULTURALIDADE	
<i>Soraya Cunha Couto Vital</i> <i>Sônia da Cunha Urt</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8241913035	
CAPÍTULO 6	63
GESTÃO DEMOCRÁTICA E PARTICIPATIVA: ESTUDO DE CASO NA ESCOLA ESTADUAL IRENE ORTEGA, MIRASSOL D'OESTE – MT	
<i>Cláudia Lúcia Pinto</i> <i>Ieda Maria Brighenti</i> <i>Valcir Rogerio Pinto</i> <i>Elaine Maria Loureiro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8241913036	
CAPÍTULO 7	75
GESTOR/COORDENADOR PEDAGÓGICO COMO PROMOTOR MULTIPLICADOR, DOS DIREITOS HUMANOS E DA EDUCAÇÃO PARA A PAZ, NO CONTEXTO ESCOLAR	
<i>Carlos Fernando do Nascimento</i> <i>Cleonildo Mota Gomes Júnior</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8241913037	

CAPÍTULO 8	90
O CINEMA ALÉM DO INGRESSO PAGO: A PRODUÇÃO EM DIREITOS HUMANOS NA ESCOLA	
<i>Letícia Brambilla de Ávila</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8241913038	
CAPÍTULO 9	106
O CONTEÚDO DE LUTAS NAS AULAS DE EDUCAÇÃO FÍSICA: UM DIREITO A SER CONQUISTADO	
<i>Luiz Frederico Pinto</i>	
<i>Tiago Tristão Artero</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8241913039	
CAPÍTULO 10	111
O PRONATEC E O DIREITO À FORMAÇÃO PARA O TRABALHO NA REDE ESTADUAL DE ENSINO DE MS	
<i>Arão Davi Oliveira</i>	
<i>Valdivina Alves Ferreira</i>	
<i>Celeida Maria Costa de Souza e Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.82419130310	
CAPÍTULO 11	128
UMA AÇÃO DE CAPACITAÇÃO DE PROFESSORES PARA O ENSINO DA TEMÁTICA INDÍGENA EM MATO GROSSO DO SUL	
<i>Victor Ferri Mauro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.82419130311	
CAPÍTULO 12	141
A EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS: SUA INTERFACE COM OS DIREITOS CULTURAIS E A PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO-CULTURAL CIDADINO	
<i>Tatiane Vieira de Aguiar Barreto</i>	
DOI 10.22533/at.ed.82419130312	
CAPÍTULO 13	157
A IMAGEM DO NEGRO NA PUBLICIDADE: COMPARATIVO BRASIL E SUÉCIA	
<i>André Isídio Martins</i>	
<i>Jaci de Fátima Souza Candiotto</i>	
DOI 10.22533/at.ed.82419130313	
CAPÍTULO 14	171
A LIBERDADE DE EXPRESSÃO E O DISCURSO DE ÓDIO: O ETNOCENTRISMO RELIGIOSO LEGITIMANDO ABUSOS	
<i>Francisco das Chagas Vieira dos Santos</i>	
<i>Clara Jane Costa Adad</i>	
DOI 10.22533/at.ed.82419130314	

CAPÍTULO 15 184

A REPRESENTAÇÃO E O LUGAR DO NEGRO NOS LIVROS DIDÁTICOS

Lídia Maria Nazaré Alves
Aparecida Gomes Oliveira
Murilo Américo da Silva
Fabírcia Santos Miguel

DOI 10.22533/at.ed.82419130315

CAPÍTULO 16 194

ADOÇÃO DE CRIANÇAS NEGRAS: PRECONCEITO X A PRÁTICA INCLUSIVA

Fabianne da Silva de Sousa
Maira Nunes Farias Portugal

DOI 10.22533/at.ed.82419130316

CAPÍTULO 17 206

AS BORDADEIRAS DA COMUNIDADE ESPÍRITA DISCÍPULO DE JESUS COMO AGENTES DO DESENVOLVIMENTO LOCAL - BAIRRO NOVA LIMA – CAMPO GRANDE – MS

Mariel Guerreiro da Fonseca Martins
Dolores Ribeiro Coutinho
Maria Augusta de Castilho

DOI 10.22533/at.ed.82419130317

CAPÍTULO 18 216

BANCADA PARLAMENTAR EVANGÉLICA: UMA MORAL RELIGIOSA QUE LIMITA A APLICAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS

Larissa Maria de Queiroz

DOI 10.22533/at.ed.82419130318

CAPÍTULO 19 228

CULTURA SURDA E LITERATURA NO ESPAÇO ESCOLAR: UM EXERCÍCIO DE DIREITO AO ESTUDANTE SURDO

Michele Vieira de Oliveira
João Paulo Romero Miranda
Rosana de Fátima Janes Constâncio
Adriano de Oliveira Gianotto
Andréa Duarte de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.82419130319

CAPÍTULO 20 237

DESCOLONIZAR A UNIVERSIDADE: POR METODOLOGIAS DESCOLONIAIS E FEMINISTAS NO ENSINO JURÍDICO BRASILEIRO

Roberta Laena Costa Jucá
Vanessa Oliveira Batista Berner

DOI 10.22533/at.ed.82419130320

CAPÍTULO 21	258
DIREITO DOS IDOSOS EM UMA UNIDADE DE CUIDADOS CONTINUADOS INTEGRADOS	
<i>Ane Milena Macêdo de Castro</i>	
<i>Josyenne Assis Rodrigues</i>	
<i>Gleice Kelli Santana de Andrade</i>	
<i>Anna Alice Vidal Bravahlieri</i>	
<i>Danielle Mayara Rodrigues Palhão de Rezende</i>	
<i>Lariane Marques Pereira</i>	
<i>Francielly Anjolin Lescano</i>	
<i>Tuany de Oliveira Pereira</i>	
<i>Alexandra Bazana da Silva Costa</i>	
<i>Edivania Anacleto Pinheiro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.82419130321	
CAPÍTULO 22	263
DIREITOS HUMANOS, EDUCAÇÃO E SEXUALIDADES: SOBRE CONSERVADORISMOS, FUNDAMENTALISMOS E PÂNICOS MORAIS	
<i>Cristiano Figueiredo dos Santos</i>	
DOI 10.22533/at.ed.82419130322	
CAPÍTULO 23	279
O SISTEMA DE COTAS PARA INGRESSO NAS UNIVERSIDADES BRASILEIRAS À LUZ DAS AÇÕES AFIRMATIVAS E DOS PRINCÍPIOS DA IGUALDADE E DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA	
<i>Aparecida França</i>	
<i>Katlein França</i>	
<i>Reginaldo França</i>	
DOI 10.22533/at.ed.82419130323	
CAPÍTULO 24	294
A EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS NO ENSINO SUPERIOR	
<i>Sandra Maria Rebello de Lima Francellino</i>	
<i>Luciane Pinho de Almeida</i>	
DOI 10.22533/at.ed.82419130324	
CAPÍTULO 25	305
A EDUCAÇÃO EM DIREITOS HUMANOS E O RECONHECIMENTO DA IGUALDADE NA DIFERENÇA: UMA EXPERIÊNCIA DE APROXIMAÇÃO ENTRE JOVENS DE DIFERENTES REALIDADES	
<i>Alaine Elias Amaral</i>	
<i>Lorene Almeida Tiburtino-Silva</i>	
<i>Josemar de Campos Maciel</i>	
DOI 10.22533/at.ed.82419130325	
SOBRE A ORGANIZADORA	314

A IMAGEM DO NEGRO NA PUBLICIDADE: COMPARATIVO BRASIL E SUÉCIA

André Isídio Martins

Mestre em Direitos Humanos e Políticas Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

isidioantigo@hotmail.com

Jaci de Fátima Souza Candiotto

Pós-doutora no Institut Catholique de Paris, França (2014-2015). Doutora em Teologia (2012) e Mestre em Teologia (2008) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Mestre em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2002).

jacicandiotto@gmail.com

RESUMO: Mais da metade da população da Brasileira é composta por negros, segundo o IBGE, enquanto na Suécia os negros correspondem a 1,8 % da população. Entretanto essa diferença não é tão expressiva quando observamos simplesmente os anúncios publicitários televisivos nesses dois países. Apesar da discrepância entre populações afrodescendentes, no quesito de utilização de negros em publicidade, o país escandinavo se encontra a frente do Brasil. Este trabalho analisa a aparição de pessoas negras em publicidades audiovisuais produzidos pelas principais agências publicitárias de Brasil e Suécia, e compara os índices de ocorrências e os papéis dados aos negros nessas publicidades. Analisamos quatrocentos minutos de publicidade audiovisual divididas entre as cinco principais

agências de Brasil (Young & Rubicam, Ogilvy & Mather Brasil, WMcCann, Borghi/Lowe e AlmapBBDO) e Suécia (Forsman & Bodenfors, DDB, Åkestam Holst, Brindfors Lowe e King) e verificamos a aparição de pessoas negras tanto em papéis de destaque como de figurante. Por fim, fizemos a comparação quantitativa quanto aos índices de ocorrências entre países, entre agências de publicidade e entre empresas. Foi possível observar que os índices suecos são em regra maiores que os brasileiros, em especial quando analisadas as ocorrências de pessoas negras no papel de destaque, caso em que o percentual sueco é 103% maior que o brasileiro, na comparação entre países.

PALAVRAS-CHAVE: negro e publicidade; racismo na publicidade; negro na televisão.

ABSTRACT: More than half of the population of Brazil is black, when in Sweden only 1,8 percent of the population is black. However this difference is not so apparent, when looking at television advertisements in Brazil and in Sweden. Despite the discrepancy between people of African descent in Brazilian and Swedish populations, still the Scandinavian country is ahead of Brazil, when it comes to the utilization of black people in advertising. This paper analyzes the apparition of black people in audiovisual advertising produced by major advertising agencies in Brazil and Sweden, and

also compares the rates of the occurrences and the roles given to blacks in these advertisements. In this paper four hundred minutes of audiovisual advertising was analyzed, that was divided among the top five agencies in Brazil (Young & Rubicam, Ogilvy & Mather Brasil, WMcCann, Borghi/Lowe and AlmapBBDO) and in Sweden (Forsman & Bodenfors, DDB, Åkestam Holst, Brindfors Lowe and King) and this paper also establishes the apparition of black people both in leading roles as in extras. Finally, we made a quantitative comparison of the rates of occurrences between countries, between advertising agencies and between companies. It was possible to observe that as a rule the rates of black people are higher in swedish advertisement than in brazilian. This was especially clear, when analyzing the apparition of black people in the leading role, in which case the swedish percentage is 103 higher than brazilian.

KEYWORDS: blacks and advertisement, racism in advertising, black people on television

1 | INTRODUÇÃO

A escolha de um tema de pesquisa geralmente surge de uma inquietação, uma vontade de descobrir algo, ou de confirmar se aquilo que se imaginou era, de fato, verdadeiro. A temática aqui abordada não foge a essa regra. Surge de uma inquietação despertada no autor a partir de visita ao país escandinavo, onde é fácil constatar a presença de pessoas negras em tanto *outdoors*, em anúncios comerciais, como na televisão, protagonizando papéis de consumidor em comerciais de empresas importantes. É claro que só é possível ter essa percepção se alguém já possui o interesse prévio em observar esse fenômeno, ou neste caso, no papel e na história do negro na sociedade em geral. Com essa surpresa, a comparação com a terra natal é inevitável. “Parece o Brasil!”, “ou será que o negro aqui aparece mais que no Brasil?”.

Este trabalho analisou uma parte desse fenômeno, em especial os comerciais exibidos por empresas importantes, produzidos pelas principais agências de publicidade desses países. Em um primeiro momento, poderia parecer exagero a comparação entre um país tão miscigenado, com metade da população sendo negra, com um país escandinavo, cuja população inteira não chega a um décimo da população afro-brasileira. Mas observando os fatos, percebeu-se que não seria exagero. E da inquietação surgiu o problema.

Comparando em percentuais, onde os negros aparecem mais nas propagandas, Brasil ou Suécia? Quais agências desses países utilizam negros como personagens nos seus comerciais? E quais empresas se destacam nesse quesito?

Discussão sobre representatividade é complexa. A representatividade não é um fim em si mesmo. Ela deve estar acompanhada do valor da diversidade, do reconhecimento da importância das características de cada povo representado (MUNANGA, 2008). Não se trata apenas de incluir, ou substituir a maioria pelos que estão na minoria, pois isso se tornaria numa reprodução de sistema excludente anterior. Discutir a

representatividade do negro na publicidade significa reconhecer a importância dessa lógica da relação de consumo, dos mecanismos de consumo, como a publicidade, e afirmar que a relação de consumo e publicidade é um ambiente onde o negro deve ser representado, pois é consumidor, é produtor, e está inserido não só na relação de consumo, mas em qualquer situação fática representada nesses comerciais. Nesse sentido, a propaganda pode desempenhar um papel que vai do apelo à compra do produto (STROZENBERG, 2005), como a mensagem de diversidade racial existente no país.

Borges (2012) chama atenção para o caráter didático que a propaganda pode ter no que se refere à questão racial. Sabe-se que a Brasil carrega em sua história o legado da escravidão, do racismo, e de suas conseqüentes tensões raciais. A inclusão da diversidade no mercado de consumo, em especial na propaganda, seria um vetor de desconstrução de estigmas e percepções sociais colonialistas, abrindo espaço para maior aceitação em relação ao outro, nesse caso o negro.

Em estudo pioneiro sobre o tema, Martins (2009) analisa os anúncios publicitários da revista *Veja* entre os anos de 1985 a 2005, discutindo questões quantitativas e qualitativas sobre os papéis de pessoas negras nesses anúncios. Martins conclui que nesse intervalo de 20 anos pesquisados o número de anúncios com pessoas negras aumentou de 3%, em 1985, para 13%, em 2005. Além disso, a pesquisa revela que os negros apareciam em personagens subalternos em 75% dos anúncios em 1985, e caiu para 43%, em 2005.

Este trabalho tem pretensões exclusivamente quantitativas, que pode servir para estudos posteriores de carácter qualitativos, ou também quantitativos com outras metodologias.

Muitas são as contribuições que mostram o papel do negro na publicidade, como Santos (2001), Cintra (2007) e o próprio Martins (2009). Este trabalho, apesar de muito sucinto, pretende se somar a essa discussão, com um estudo que se mostra inédito por comparar dados disponíveis nos canais recentemente criados Youtube.com, comparando países tão distantes e distintos.

2 | METODOLOGIA

A pesquisa quantitativa teve como fonte os comerciais das empresas analisadas disponíveis em seus respectivos canais no site YouTube.com. A melhor alternativa para seleção de onde pesquisar foi analisar, por meio de sites e revistas especializadas, quais são as principais agências de publicidades desses países. Segundo a Revista Exame (2016), as agências que mais produziam e faturaram publicidade em 2015 foram Young & Rubicam, Ogilvy & Mather Brasil, WMcCann, Borghi/Lowe e AlmapBBDO. Além disso, essas agências brasileiras recebem prêmios internacionais com frequência pelos seus trabalhos (G1, 2016). Assim, essas agências com maior

prestígio e maior produção visual no Brasil possibilitaram coletar material suficiente para uma boa pesquisa quantitativa. Do mesmo modo, a Revista Resumé (2016) lista as 10 melhores agências de publicidades da Suécia em 2015, e, pelo mesmo critério, ficamos com as cinco primeiras, quais sejam, Forsman & Bodenfors, DDB, Åkestam Holst, Brindfors Lowe e King.

Cada agência disponibiliza em seu site sua lista de clientes. Assim, no Youtube, podemos pesquisar as propagandas desses clientes tanto pelo próprio canal da empresa como pelo canal da agência. Claro que nem todas as empresas possuem canal, além disso, nem todos os comerciais produzidos pelas agências estão disponíveis em seus canais. Esse fator foi um limitador do material disponível.

Dessa forma foi adotado o critério de analisar apenas empresas que disponibilizam pelo menos 10 propagandas no canal, sendo essas propagandas postadas há no máximo três anos. Além disso, adotou-se o número máximo de 40 propagandas por empresa. Não foram contabilizados os vídeos que não utilizavam pessoas, assim como os vídeos onde não apareceram a face de qualquer pessoa.

Com esses critérios, ao final da coleta de dados, chegou-se ao número de 27 empresas, somando os dois países, e todas as dez agências representadas com pelo menos uma empresa.

Para melhor compreensão de resultados coletados é importante conceituar as categorias com as quais se vão trabalhar (MARCONI, 2010). Assim, o conceito de negro, seria a tarefa mais subjetiva do trabalho. Dessa forma, convencionou-se nesse trabalho em entender como negra, a pessoa de traços característicos de população africana, como a cor da pele, nariz, boca e cabelo, neste caso, quando possível identificar. Traços que, em conjunto, ajudam a definir se a pessoa é ou não negra. Dessa forma, não foram considerados negros os indianos ou indígenas (Brasil) ou de origem Sami (Suécia).

A observação classificou a cada ocorrência registrada como figurante ou destaque. Figurante foi o caso da pessoa negra aparecer num personagem menos importante ou auxiliar das pessoas não negras, ou como mero transeunte no comercial, quase imperceptível. O que é exemplificado na figura 1.



Figura 1: Comercial da H&M protagonizado pelo jogador de futebol David Beckham

Fonte: <https://www.youtube.com/user/hennesandmauritz>

Já destaque seria a aparição como principal personagem da propaganda, ou em mesmo grau de importância que os demais personagens. Na figura 2, faz-se um recorte de um comercial onde o personagem principal é um homem negro.

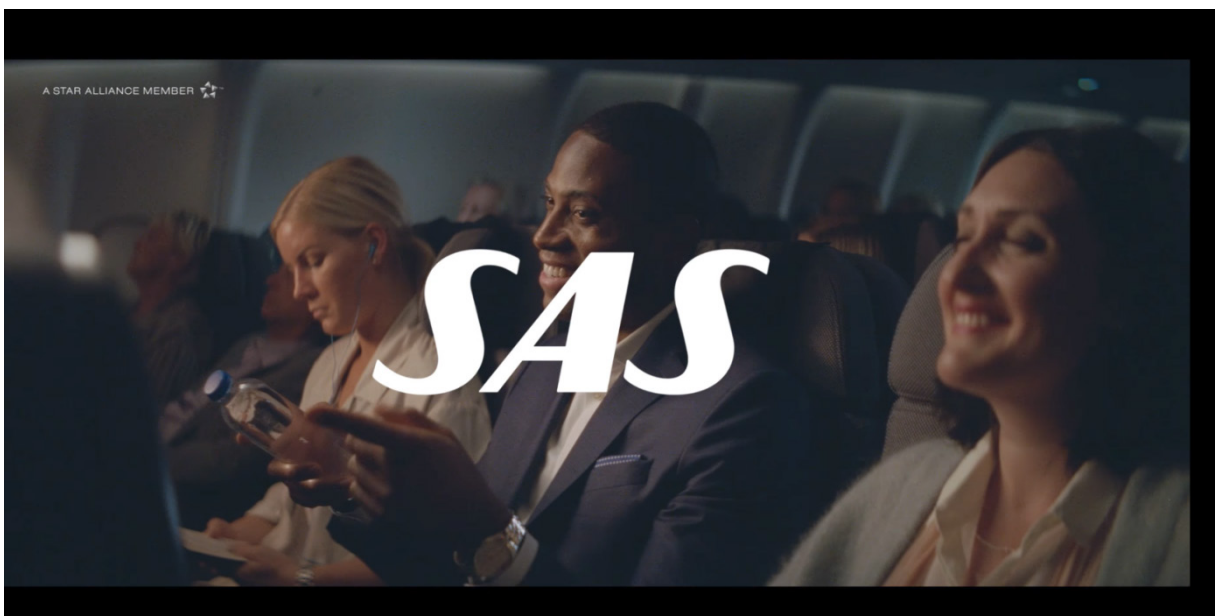


Figura 2: Comercial da Scandinavian Airlines intitulado “Travelers Think Big”.

Fonte: <https://www.youtube.com/user/SASsverige>.

Esse destaque pode ser sozinho ou compartilhado, mas nunca aparecendo em tempo irrisório, caso em que se ajusta como Figurante. Essa diferenciação é importante em virtude da necessidade se verificar a qualidade da participação do negro nessa

atividade. Por fim, quando não há pessoas negras os gráficos registram como “não aparece”.

Adotaram-se os termos propaganda e comercial como sinônimos, independentemente de qualquer discussão mais técnica sobre as diferenças desses termos.

Chegou-se a análise de 534 propagandas, com comerciais que duraram entre 15 e 100 segundos, chegando ao total de 20.754 segundos. E, neste trabalho, esses dados foram apresentados em números absolutos e em percentuais, comparados entre Brasil e Suécia.

3 | ANÁLISE DE DADOS

Nas tabelas abaixo e nos gráficos abaixo segue o levantamento dos dados para se estabelecer o comparativo.

3.1 Por país:

Os dados organizados por país representam o somatório dos dados coletados nos canais das empresas e separados entre Brasil e Suécia de acordo com o país de origem de cada agência que produziu o comercial. Assim, essa é a comparação mais geral, levando em consideração os números das 14 empresas brasileiras e das 13 empresas suecas objeto desta pesquisa.

Análise por país de ocorrências de pessoas negras em propagandas									
País	Tempo s	Propagandas n	Total de ocorrências		Figurante		Destaque		Não aparece %
			n	%	n	%	n	%	
Brasil	9.838	252	70	27,80%	30	12%	40	15,90%	72,20%
Suécia	10.916	282	122	43,30%	31	11,00%	91	32,30%	56,74%

Tabela 1: Dados comparados entre países

Fonte: Autor, 2016.

Na tabela 1, estão os dados totais de Brasil e Suécia. Como se vê, o país escandinavo apresenta um percentual de 15,5% de diferença em relação ao Brasil, quando a comparação refere-se apenas ao papel de destaque esse número aumenta para 16,4%. Assim no quesito Destaque, Suécia tem mais que o dobro do índice brasileiro.

3.2 Por agência:

A divisão por agência foi relevante para o recorte da pesquisa, pois só foram analisadas as empresas clientes das cinco principais agências suecas, ou pelo menos as cinco mais ricas.

Análise por agência de ocorrências de pessoas negras em propagandas										
Agência	País	Tempo	Propagandas	Total de ocorrências		Figurante		Destaque		Não aparece
				n	%	n	%	n	%	
Åkestam Holst	Suécia	2366	66	32	48,50%	4	6,10%	28	42,40%	51,50%
AlmapBBDO	Brasil	2665	61	22	36,10%	3	4,90%	19	31,10%	63,90%
Borghi/Lowe	Brasil	1126	30	5	16,70%	1	3,30%	4	13,30%	83,30%
Brindfors Lowe	Suécia	595	23	6	26,10%	2	8,70%	4	17,40%	73,90%
DDB	Suécia	1915	57	24	42,10%	7	12,30%	17	29,80%	57,90%
Forsman & Bodenfors	Suécia	4788	94	45	47,90%	12	12,80%	33	35,10%	52,13%
King	Suécia	1252	42	15	35,70%	6	14,30%	9	21,40%	64,30%
Ogilvy & Mather	Brasil	639	19	7	36,80%	2	10,50%	5	26,30%	63,20%
WMcCann	Brasil	2092	57	18	31,60%	9	15,80%	9	15,80%	68,40%
Young & Rubicam	Brasil	3316	85	18	21,20%	15	17,60%	3	3,50%	78,80%

Tabela 2: Dados coletados por agência.

Fonte: Autor, 2016.

Os números presentes na tabela 2, são ilustrados no gráfico 1, onde se colocam as agências em ranking de acordo com os índices, para analisar como se posicionam as agências quando se mesclam os dois países. Com base nesses dados, pode-se, para fins didáticos e facilitar a comparação, organizá-los em forma de ranking, como no gráfico 1. O Ranking geral é o percentual de total de ocorrências, incluindo como destaque e figurante.

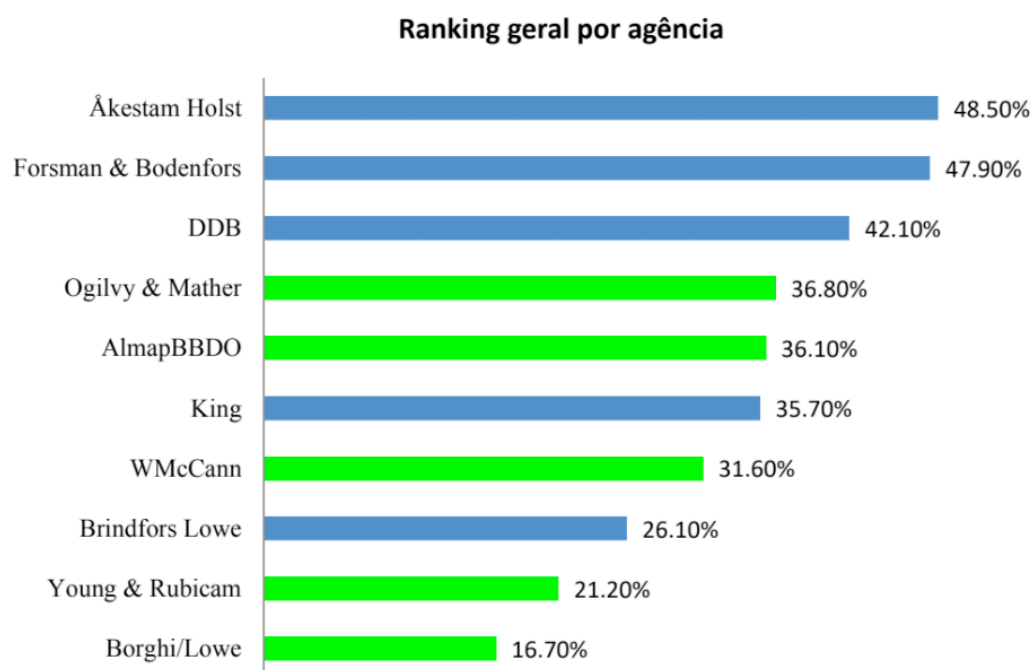


Gráfico 1: Dados ranqueados por índice de ocorrências

Fonte: Autor, 2016.

Nota-se que as agências suecas ocupam majoritariamente a parte superior e central do gráfico e as agências brasileiras na parte central e inferior.

3.3 Por empresa:

A separação por empresa foi o nível mais detalhado de comparação de dados e lista os dados dos 27 canais analisados na pesquisa.

Análise por empresa de ocorrências de pessoas negras em propagandas										
Empresa	País	Tempo s	Propa gandas n	Total ocorrências		Figurante		Destaque		Não aparece %
				n	%	n	%	n	%	
Ahléns	Suécia	777	29	8	27,60%	3	10,30%	5	17,20%	72,40%
Apoteket	Suécia	1208	31	13	42%	2	6,50%	11	35,50%	58%
Audi	Suécia	571	11	3	27,30%	1	9,10%	2	18,20%	72,70%
C&A	Brasil	1560	36	17	47,20%	0	0%	17	47,20%	52,80%
Cielo	Brasil	338	10	1	10%	1	10%	0	0%	90%
Dove	Brasil	639	19	7	36,80%	2	10,50%	5	26,30%	63,20%
H&M	Suécia	2271	38	26	68,40%	6	15,80%	20	52,60%	31,58%
Havaianas	Brasil	483	12	2	16,70%	1	8,30%	1	8,30%	83,30%
Honda	Brasil	665	18	1	5,60%	1	5,60%	0	0%	94,40%
IKEA	Suécia	680	15	7	46,70%	2	13,30%	5	33,30%	53,30%
Itaipava	Brasil	939	26	10	38,50%	9	34,60%	1	3,80%	61,50%
Knorr	Brasil	323	10	2	20,00%	0	0%	2	20%	80%
Latam	Brasil	584	16	3	18,80%	1	6,30%	2	12,50%	81,30%
McDonalds	Suécia	800	29	11	37,90%	2	6,90%	9	31,00%	62,10%
OMO	Brasil	377	10	2	20,00%	1	10%	1	10%	80%
Samsung	Suécia	1115	28	13	46,40%	5	17,90%	8	28,60%	53,60%
SAS	Suécia	362	11	3	27,30%	0	0%	3	27,30%	72,70%
Seara	Brasil	535	16	0	0%	0	0%	0	0%	100%
Subway	Brasil	426	10	1	10,00%	0	0%	1	10%	90%
TELENOR	Suécia	365	13	3	23,10%	1	7,70%	2	15,40%	76,90%
Telia	Suécia	475	13	7	53,80%	3	23,10%	4	30,80%	46,20%
Tim	Brasil	973	25	15	60%	8	32,00%	7	28,00%	40%
tree	Suécia	753	29	19	65,50%	1	3,40%	18	62,10%	34,50%
Trygg-Hansa	Suécia	230	10	3	30,00%	1	10,00%	2	20,00%	70,00%
Vivo	Brasil	1374	31	6	19,40%	4	12,90%	2	6,50%	80,60%
Volkswagen	Brasil	622	13	3	23,10%	2	15,40%	1	7,70%	76,90%
Volvo	Suécia	1309	25	6	24,00%	4	16,00%	2	8,00%	76,00%

Tabela 3: Dados coletados por empresa

Fonte: Autor, 2016.

Na tabela 3, são apresentados detalhadamente os dados por empresas, tanto em números absolutos como em percentuais. Esse dados podem ser ilustrados em ranking, no gráfico 2.

Ranking geral por empresa

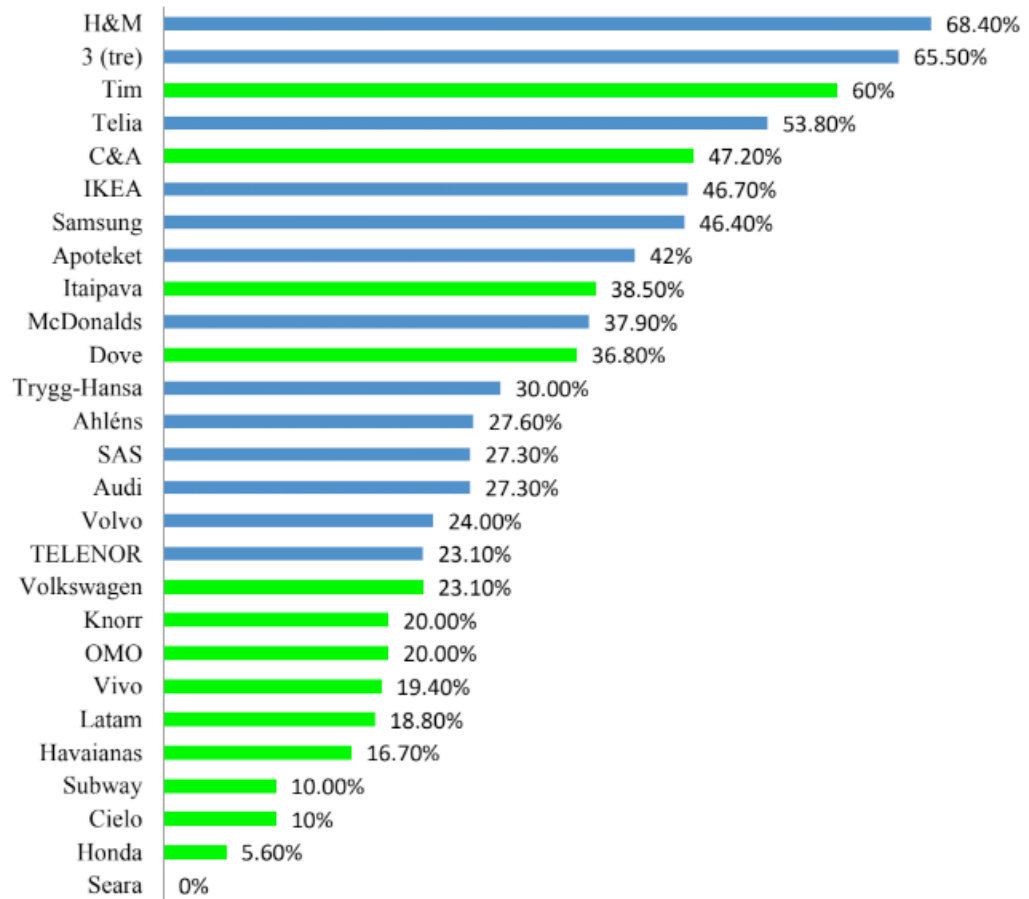


Gráfico 2: Dados ranqueados por empresa.

Fonte: Autor, 2016.

Como no gráfico 1, a lógica se mantém de gráfico 2, com a predominância na parte superior de empresas clientes das agências suecas com maiores percentuais de participação de pessoas negras em suas propagandas, com exceções da C&A e da Tim.

Além do ranking geral, pode-se organizar um gráfico considerando apenas as ocorrências no papel de destaque. Como exposto no gráfico 3.

Ranking destaque por empresa

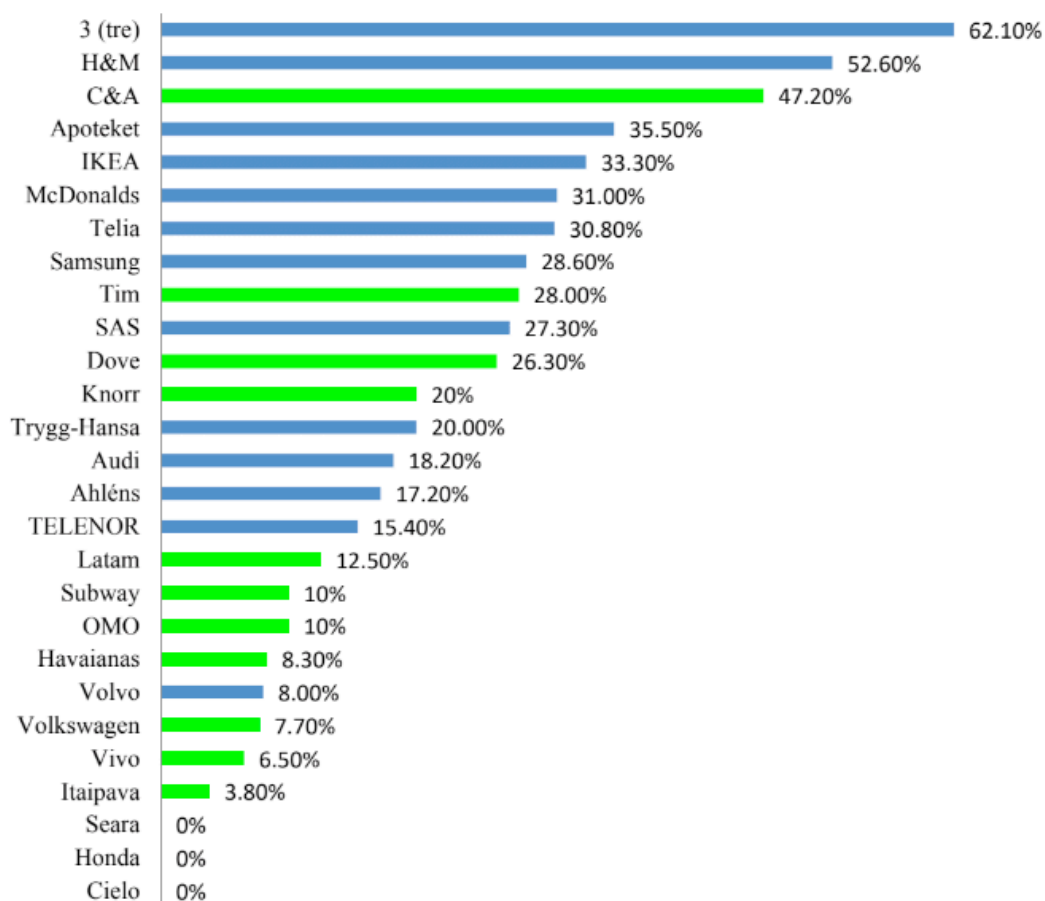


Gráfico 3: Dados ranqueados com os índices de ocorrências como Destaque por empresa.

Fonte: Autor, 2016.

Algumas empresas tem uma considerável variação quando consideramos apenas a ocorrência como destaque, como Itaipava, que cai de 38,5% para 3,8%; Tim, que varia de 60% para 28%, além de Cielo e Honda, que não registram ocorrências nas propagandas analisadas.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A representatividade racial é tema importante para discussão sobre os mais variados ambientes sociais. O mercado de consumo é um deles. A propaganda é um forte instrumento de propagação de estigmas sociais. Discutir quem aparece nas propagandas e como aparece, é discutir os valores sociais postos no mercado de consumo, e o valor da diversidade racial deve ser uma matéria sempre presente na esfera do mercado em um país que carrega tantos problemas decorrentes de escravização e de exclusão racial; e ainda tem um longo caminho em busca da construção de uma imagem positiva da população negra.

O caminho é longo, porque, quando se trata de publicidade audiovisual, a

população negra ainda aparece pouco no Brasil, menos até que na Suécia, país nórdico, de população predominantemente branca.

Os negros na Suécia aparecem em 43,3% dos comerciais estudados, já no Brasil participam em 27,8% das propagandas. Quando se trata da participação como papel de destaque na propaganda, essa diferença aumenta, na Suécia 32,3% das propagandas possuem um personagem negro em destaque, enquanto no Brasil essa taxa é de 15,9%, menos da metade do índice sueco.

Além disso, em relação a empresas, no caso do Brasil esse perfil variável. Enquanto existem empresas com alta quantidade de pessoas negras, comparando com Suécia, como Tim e C&A, para outras empresas esse número é ínfimo ou nulo, como Honda e Seara, respectivamente.

REFERÊNCIAS

BORGES, Rosane da Silva. **Mídia, racismos e representações do outro**: ligeiras reflexões em torno da imagem da mulher negra. In: Rosane da Silva Borges; Roberto Carlos da Silva Borges (Org.). *Mídia e Racismo*. 1ed. Rio de Janeiro: DP et Alii, 2012, v. 1, p. 7-244.

STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor**: percepção dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo* (São Paulo), São Paulo, v. 2, n.2, p. 199-220, 2005.

SANTOS, Sérgio Luiz Cunha dos. **A identidade do Negro na Publicidade Brasileira**. 2001. 183f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/a-Identidade-Do-Negro-Na-Publicidade/56064996.html>>. Acesso em 26out2016.

MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, J. **Negro não toma sorvete? Um estudo sobre a identidade do negro na comunicação publicitária da Revista "Raça Brasil"**. 2003. 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. 115f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04042010-182647/pt-br.php>>. Acesso em 26out2016.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**: identidade nacional versus identidade negra. 3. ed. Belo Horizonte, MG: Autentica, 2008.

CINTRA, Jose Carlos. **Revista Raça Brasil: O negro como sujeito midiático no jornalismo e na publicidade**. 2007. 174f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Marília, Marília, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7411.html>. Acesso em 26out2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Demográfico 2010** – Características Gerais da População. Resultados da Amostra. IBGE, 2010. Disponível em <http://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em 20out2016.

STATISTISKA CENTRALBYRÅNS – SCB. **Populär statistic**: officell statistic från SCB och andra myndigheter. Disponível em: http://www.scb.se/sv_/. Acesso em 20out2016.

REPORTAGENS

“**Brasil conquista 90 leões em Cannes e AlmapBBDO é eleita agência do ano**”. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/brasil-conquista-90-leoes-em-cannes-e-almapbbdo-e-eleita-agencia-do-ano.html>. Acesso: 26out2016.

“**As 10 maiores agências de publicidade do Brasil**”. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/as-10-maiores-agencias-de-publicidade-do-brasil/>. Acesso em 26out2016.

“**F&B är Sveriges Bästa Byrå**”. Disponível em: <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2012/05/30/fb-ar-sveriges-basta-byra/>. Acesso: 26out2016

SITES DAS AGÊNCIAS

Brasil:

Young & Rubicam: <http://yrbrasil.com.br/>

Ogilvy & Mather Brasil: <http://www.ogilvy.com.br/>

WMcCann: <http://www.mccann.com.br/>

Borghi/Lowe: <http://brasil.mullenlowe.com/>

AlmapBBDO: <https://www.almapbbdo.com.br/>

Suécia

Forsman & Bodenfors: <http://www.fb.se/>

DDB: <http://www.ddb.se/>

Åkestam Holst: <http://www.akestamholst.se/#clients>

Brindfors Lowe: <http://www.mullenlowebrindfors.se/>

King: <http://www.king.se/>

CANAIS DAS AGÊNCIAS NO YOUTUBE.COM:

Brasil

Young & Rubicam: <https://www.youtube.com/user/YoungBrasil>

Ogilvy & Mather Brasil: <https://www.youtube.com/user/OgilvyBrazil>

WMcCann: <https://www.youtube.com/user/WMcCannBR>

Borghi/Lowe: <https://www.youtube.com/channel/UCqVbYtNoEsHy1DwMJxJyb8g>

AlmapBBDO: <https://www.youtube.com/user/AlmapBBDO>.

Suécia

Forsman & Bodenfors: <https://www.youtube.com/user/ForsmanBodenfors>;

DDB: <https://www.youtube.com/user/ddbsthlm>;

Åkestam Holst: <https://www.youtube.com/user/akestamholst>;

Brindfors Lowe: Não possui.

King: Não possui.

CANAIS DAS EMPRESAS NO YOUTUBE.COM

Brasil

C&A: <https://www.youtube.com/user/cea>

Tim: <https://www.youtube.com/user/tim>;

Dove: <https://www.youtube.com/user/CanalDoveBrasil>;

Knorr: <https://www.youtube.com/user/knorr>;

Latam: <https://www.youtube.com/user/tam>;

Subway: <https://www.youtube.com/user/SubwayBrasilOficial>;

Omo: <https://www.youtube.com/user/omobrasil>;

Havaianas: <https://www.youtube.com/user/havaianasoficial>;

Volkswagen: <https://www.youtube.com/user/volkswagendobrasil>;

Vivo: <https://www.youtube.com/user/Vivo>;

Itaipava: <https://www.youtube.com/user/ItaipavaPilsen>;

Seara: <https://www.youtube.com/user/SearaBrasil>;

Honda: <https://www.youtube.com/user/hondabr>;

Cielo: <https://www.youtube.com/user/CieloCampanhas>.

Suécia:

3: <https://www.youtube.com/user/3Sverige>;

H&M: <https://www.youtube.com/user/hennesandmauritz>;

Apoteket: <https://www.youtube.com/user/ApoteketAB>;

IKEA: <https://www.youtube.com/user/IKEASWE>;

McDonalds: <https://www.youtube.com/user/McDonaldsSv>;

Telia: <https://www.youtube.com/user/TeliaSverige>;

Samsung: <https://www.youtube.com/user/SamsungeditorSE>;

SAS: <https://www.youtube.com/user/SASsverige>;

Trygg-Hansa: <https://www.youtube.com/user/Trygghansakanalen>;

Audi: <https://www.youtube.com/user/AudiSverige>;

Ahléns: <https://www.youtube.com/user/byAhlens>;

Telenor: <https://www.youtube.com/user/TelenorSverige>;

Volvo: <https://www.youtube.com/user/VolvoCarsSweden>.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-182-4



9 788572 471824