



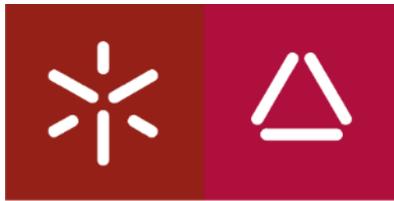
Inclusão e diversidade racial nas universidades públicas brasileiras: uma análise da representatividade na publicidade institucional em uma década da Lei de Cotas

Bianca Zanella Ribeiro

Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais







**Universidade do Minho**

Instituto de Ciências Sociais

Bianca Zanella Ribeiro

**Inclusão e diversidade racial nas universidades  
públicas brasileiras: uma análise da  
representatividade na publicidade institucional em  
uma década da Lei de Cotas**

Tese de Doutorado  
Ciências da Comunicação

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Teresa Ruão**

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### *Licença concedida aos utilizadores deste trabalho*



Atribuição  
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## DISPONIBILIDADE DE DADOS

O conjunto de imagens analisadas neste trabalho, bem como a planilha contendo o Livro de Códigos (LdC) e o Formulário de Codificação (FdC) com os dados de classificação dos objetos de estudo, conforme a metodologia descrita no item 5.1, encontram-se disponíveis no Repositório de Dados da Universidade do Minho – dataRepositóriUM e podem ser acessados em <https://doi.org/10.34622/datarepositorium/SGXCQO>.

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais, declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente à professora Teresa Ruão pela dedicação, disponibilidade e tranquilidade com que me conduziu e me acompanhou na realização deste trabalho, sempre contribuindo com conselhos sábios e amistosos.

Aos demais professores do CECS/ICS/Uminho, agradeço a partilha de conhecimentos ao longo do curso que enriqueceram em grande medida minha experiência como estudante de doutoramento.

Aos membros da banca, de antemão, sou grata pela avaliação e pelos *feedbacks*. Espero não lhes imputar uma tarefa de leitura demasiadamente enfadonha.

Às colegas Dani e Kamilla, agradeço por me permitirem compartilhar as angústias desse processo.

Ao professor Kleber Abreu e à Universidade Federal do Tocantins, agradeço por me possibilitarem essa experiência. Ao professor Gilson Pôrto, sou grata por sempre me incentivar a seguir a trilha acadêmica.

Aos queridos(as) primos(as) Helena, Cléo, Bruno e Lisa, à tia Eliete e ao Tio Aristeu, à Larissa, à Karina e demais familiares e amigos (desculpem não citar todos), sou grata pelo apoio, pela empatia, pelo acolhimento e carinho. Ao Bruno G., agradeço profundamente por caminhar comigo a maior parte desse tempo, por muitas das melhores lembranças e do que mais vou sentir falta do período do doutorado.

Aos meus pais e aos meus irmãos, agradeço por todo amor, pelo suporte essencial, por vibrarem com as minhas conquistas e por me abraçarem quando me sinto frágil. Não importa onde eu esteja, vocês estão sempre comigo e eu estou sempre com vocês.

*“Numa sociedade racista não basta não ser racista.*

*É preciso ser antirracista.”*

*Angela Davis*

*“Se a branquitude tivesse consciência  
não seria necessário o Dia da Consciência Negra.”*

*Autor desconhecido*

# Inclusão e diversidade racial nas universidades públicas brasileiras: uma análise da representatividade na publicidade institucional em uma década da Lei de Cotas

## RESUMO

A publicidade institucional das universidades federais brasileiras é racista? No contexto governamental, ela pode ser considerada estratégica e coerente com os princípios da Comunicação Pública? Com essas questões de partida, este trabalho apresenta uma discussão acerca da representatividade na imageria referente ao ensino superior público no Brasil por uma perspectiva sociorracial. Aplicando-se uma metodologia de Análise de Conteúdo (AC), realizou-se o estudo de um *corpus* de 362 imagens veiculadas pelo Ministério da Educação e pelas maiores universidades federais brasileiras de 2012 a 2022 para divulgação de oportunidades de ingresso em cursos de graduação dessas instituições em uma década da lei que estabeleceu reserva de vagas para pretos e pardos na rede federal de ensino.

Os dados empíricos evidenciam a persistente sub-representatividade dessa parcela de brasileiros – que corresponde a mais da metade da população do país e a mais da metade dos estudantes matriculados nas universidades federais. Além disso, observa-se que a sub-representatividade de negros ocorreu mesmo durante governos mais identificados com pautas progressistas de inclusão e diversidade, o que contraria valores defendidos por governos e pelas entidades universitárias em outras formas de manifestação dos discursos institucionais, assim como contradiz princípios democráticos representativos implícitos no conceito de interesse público que deveriam ser resguardados pela comunicação pública.

À luz de teorias de imagem e representação, poder simbólico e ideologia, conclui-se que a recorrente minoração ou mesmo a anulação da presença negra em grande parte do conjunto analisado são sintomas do racismo estrutural característico da sociedade brasileira que implica a comunicação institucional de organizações públicas no acordo não-verbalizado de preservação de privilégios que Cida Bento chama de “pactos narcisísticos da branquitude”. Mais, entende-se que a publicidade governamental/institucional, opera como âncora simbólica que pode contribuir para retardar o fluxo de mudanças sociais, embora sejam percebidos avanços importantes ao longo do tempo. Desta forma, este trabalho propõe uma reflexão sobre o papel dos profissionais de comunicação atuantes nessas instituições enquanto coautores de discursos socialmente relevantes em um cenário de profundas desigualdades, destacando a importância de uma atuação crítica para o combate ao racismo.

**Palavras-chave:** diversidade racial; imagem; publicidade; representatividade; universidade pública.

# Inclusion and racial diversity in Brazilian public universities: an analysis of representativeness in institutional advertising in a decade of the Quota Law

## ABSTRACT

Is the institutional advertising of Brazilian federal universities racist? In the governmental context, can it be considered strategic and coherent with the principles of Public Communication? With these starting questions, this work presents a discussion about the representation in the imagery referring to public higher education in Brazil from a socio-racial perspective. Applying a Content Analysis (CA) methodology, a study of a corpus of 362 images was carried out by the Ministry of Education and by the largest Brazilian federal universities from 2012 to 2022 to publicize opportunities to enter undergraduate courses in these areas. institutions in a decade of the law that established the reservation of places for black and brown in the federal education network.

Empirical data show the persistent underrepresentation of this portion of Brazilians – which corresponds to more than half of the country's population and more than half of the students enrolled in federal universities. In addition, it is observed that the underrepresentation of blacks occurred even during governments more identified with progressive inclusion and diversity agendas, which contradicts values defended by governments and university entities in other forms of manifestation of institutional discourses, as well as contradicts representative democratic principles implicit in the concept of public interest that should be protected by public communication.

In the light of theories of image and representation, symbolic power and ideology, it is concluded that the recurrent reduction or even the annulment of the black presence in a large part of the analyzed set are symptoms of the structural racism characteristic of Brazilian society that implies the institutional communication of organizations public in the non-verbalized agreement for the preservation of privileges that Cida Bento calls “narcissistic pacts of whiteness”. Furthermore, it is understood that governmental/institutional publicity operates as a symbolic anchor that can contribute to delaying the flow of social changes, although important advances are perceived over time. In this way, this work proposes a reflection on the role of communication professionals working in these institutions as co-authors of socially relevant discourses in a scenario of profound inequalities, highlighting the importance of a critical action to combat racism.

**Keywords:** racial diversity; image; publicity; representativeness; public university.

# Índice

Prólogo.....	15
Introdução.....	24
PARTE I.....	30
Ponto de partida: perspectivas acadêmicas sobre racismo, publicidade e universidades .....	30
1 Um panorama social: aspectos sobre raça e representatividade no cenário brasileiro .....	36
1.1 Os negros no cenário educacional brasileiro .....	42
1.2 Raça e identidade: processos de branqueamento e enegrecimento populacional .....	50
1.3 Racismo e preconceito: aportes conceituais .....	57
1.4 Microagressões raciais.....	61
1.5 Branquitude e pactos narcisísticos .....	64
1.6 Negros e negras através das lentes da mídia brasileira .....	69
2 Um panorama teórico: a imagem sob diferentes pontos de vista.....	85
2.1 Imagem e representação .....	88
2.2 A imagem como discurso: ideologia e poder simbólico .....	98
2.3 Processos de percepção de imagens.....	105
2.4 Imageria: a manifestação plural das visibilidades.....	110
2.5 As imagens midiáticas e a publicidade podem (não) ser racistas?.....	115
3 Um panorama teórico-comunicacional: imagem e publicidade no contexto da Comunicação Pública.....	128
3.1 Comunicação como política pública .....	129
3.2 Comunicação Pública e Comunicação Governamental.....	132
3.3 A perspectiva da comunicação estratégica: alinhamento, imagem e cultura organizacional ....	142
3.4 A gestão da comunicação e a publicidade no âmbito do governo e das universidades federais brasileiras .....	146
3.5 A publicidade e o uso da imagem humana como estratégia.....	152

4	Um panorama político-ideológico: discursos sobre diversidade e políticas públicas educacionais no Brasil no contexto democrático e neoliberal.....	158
4.1	Quadro geral .....	162
4.2	Um projeto de democratização do ensino superior .....	165
4.3	Um projeto de desmonte da educação superior pública.....	175
4.4	Um balanço possível.....	185
4.5	Caracterização da posição das universidades .....	191
	PARTE II.....	196
5	Estudo empírico.....	196
5.1	Metodologia.....	197
5.1.1	Procedimentos de Amostragem .....	202
5.1.2	Categorização e Codificação .....	210
5.1.3	Testes de Confiabilidade .....	217
5.1.4	Caracterização da Amostra .....	222
5.2	Resultados.....	225
5.2.1	Teste de Hipótese H <sub>1</sub> : da sub-representatividade negra.....	225
5.2.2	Teste de Hipótese H <sub>2</sub> : da maior representatividade negra em peças relacionadas à excepcionalidade do acesso ao ensino superior .....	230
5.2.3	Teste de Hipótese H <sub>3</sub> : da recorrência da sub-representatividade na comunicação elaborada em diferentes esferas institucionais.....	233
5.2.4	Teste de Hipótese H <sub>4</sub> : da ocorrência da sub-representatividade na comunicação ao longo do tempo, inclusive em momentos políticos de direcionamentos governamentais opostos.....	236
5.3	Análise em Perspectiva .....	244
5.4	Considerações Finais.....	261
	Referências .....	273
	Apêndice – Álbum de Referências Negras .....	306

## Índice de Quadros

Quadro 1: "Escala de racismo" na publicidade .....	121
Quadro 2: Marcos da expansão do acesso ao ensino superior no Brasil .....	169
Quadro 3: Marcos discursivos e pragmáticos relativos ao ensino superior nas gestões do PT x Temer e Bolsonaro .....	189
Quadro 4: Nuvem de palavras das políticas institucionais das universidades federais pertinentes à diversidade .....	192
Quadro 5: Etapas da Análise de Conteúdo .....	201
Quadro 6: Critérios de seleção do <i>corpus</i> analítico .....	209
Quadro 7: Livro de Códigos (LdC) .....	212

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Teses e dissertações sobre racismo desenvolvidas no Brasil e em Portugal (2003-2022).....	31
Gráfico 2: População com 25 anos ou mais de idade com ensino superior completo por cor/raça (2019) .....	47
Gráfico 3: Proporção dos grupos populacionais por cor/raça com 25 anos ou mais por nível de instrução.....	48
Gráfico 4: Matrículas nos cursos de graduação presenciais e a distância das universidades federais por cor/raça .....	48
Gráfico 5: Proporção de estudantes matriculados, por cor/raça, nos cursos de Direito, Medicina, Computação e Engenharias nas universidades federais.....	49
Gráfico 6: Pessoas com 25 anos ou mais que concluíram o ensino superior por cor/raça .....	172
Gráfico 7: Percentuais dos grupos populacionais por cor/raça com 25 anos ou mais, com ensino superior completo (2000-2019) .....	172
Gráfico 8: Estudantes matriculados nas universidades federais por cor/raça (2003-2018) .....	173
Gráfico 9: Unidades de análise por tipo, instituição de origem e região das universidades.....	222
Gráfico 10: Unidades de análise por ano e por tipo de instituição de origem (MEC ou universidades).....	223
Gráfico 11: Proporção de indivíduos identificadas por cor/raça (geral).....	226
Gráfico 12: Representatividade por cor/raça x matrículas nas universidades federais x população brasileira ...	227
Gráfico 13: Imagens de acordo com a presença/ausência de pessoas classificadas por cor/raça.....	228
Gráfico 14: Imagens de grupos de pessoas conforme a proporção de personagens brancos e negros.....	228
Gráfico 15: Posição dos indivíduos negros em relação aos indivíduos brancos.....	230
Gráfico 16: Indivíduos por cor/raça nas imagens referentes e não referentes a cotas ou isenção de taxa de inscrição .....	231
Gráfico 17: Imagens referentes e não referentes a cotas e isenção de taxa de inscrição conforme a representação de indivíduos por cor/raça .....	232
Gráfico 18: Proporção de indivíduos identificados por cor/raça (MEC x Universidades x Geral) .....	234

<b>Gráfico 19:</b> Indivíduos identificados por cor/raça, desconsiderando-se indivíduos não classificados (MEC x Universidades x Geral).....	235
<b>Gráfico 20:</b> Imagens de acordo com a presença/ausência de pessoas classificadas por cor/raça (MEC x Universidades x Geral).....	236
<b>Gráfico 21:</b> Imagens com a presença de indivíduos negros e brancos a cada ano.....	237
<b>Gráfico 22:</b> Indivíduos identificados nas imagens a cada ano por cor/raça .....	238
<b>Gráfico 23:</b> Relação entre a representação de indivíduos, a população brasileira e o perfil dos estudantes matriculados nas universidades federais segundo a cor/raça, por ano (2012-2022).....	239
<b>Gráfico 24:</b> Indivíduos identificados nas imagens do MEC a cada ano por cor/raça .....	240
<b>Gráfico 25:</b> Percentual de indivíduos por cor/raça nas peças produzidas pelo MEC a cada ano .....	241
<b>Gráfico 26:</b> Indivíduos identificados nas imagens das universidades a cada ano por cor/raça.....	242
<b>Gráfico 27:</b> Relação de representação de indivíduos por cor/raça nas peças produzidas pelas universidades a cada ano.....	242
<b>Gráfico 28:</b> Percentual de indivíduos brancos e negros representados nas imagens por período .....	243
<b>Gráfico 29:</b> Imagens com a presença de representações negras e brancas por período.....	244

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Anúncios racistas de ontem e de hoje .....	42
<b>Figura 2:</b> Eco e Narciso (1903), de John William Waterhouse.....	65
<b>Figura 3:</b> Jovem negro estudante de Medicina é alvo de ataques racistas na Internet .....	69
<b>Figura 4:</b> Taís Araújo nas novelas Xica da Silva, Da Cor do Pecado e Viver a Vida .....	70
<b>Figura 5:</b> Maju Coutinho, Heraldo Pereira, Glória Maria e Zileide Silva .....	72
<b>Figura 6:</b> Jornalistas comentam pautas sobre racismo em noticiário da TV por assinatura .....	73
<b>Figura 7:</b> Campanha publicitária d'O Boticário com papai noel negro (2020) .....	75
<b>Figura 8:</b> Anúncio veiculado na Revista Veja, em 1992.....	76
<b>Figura 9:</b> Anúncios publicitários racistas veiculados no Brasil em 2010, 2011 e 2017.....	78
<b>Figura 10:</b> Publicidade do Metrô Rio considerada racista.....	80
<b>Figura 11:</b> Frames de “ <i>storie</i> ” publicado pelo MEC no Instagram para divulgação do Prouni 2019 .....	80
<b>Figura 12:</b> Peças publicadas pelo MEC no Facebook e no Twitter para divulgação do Prouni 2019 .....	81
<b>Figura 13:</b> Cenas da propaganda censurada do Banco do Brasil (2019).....	82
<b>Figura 14:</b> Repercussão da imagem de divulgação do Programa Pró-Brasil (2020) .....	82
<b>Figura 15:</b> Foto da equipe da Agência África, somente com mulheres brancas .....	119
<b>Figura 16:</b> Série de TV americana ironiza publicidade institucional de universidades com a participação de negros .....	161
<b>Figura 17:</b> Linha do tempo dos governos brasileiros a partir de 1995.....	163
<b>Figura 18:</b> Evolução do quantitativo de Instituições de Ensino Superior no Brasil .....	170

<b>Figura 19:</b> Exemplos de peças com representações da figura humana .....	203
<b>Figura 20:</b> Exemplo de campanha com figuras humanóides .....	204
<b>Figura 21:</b> Exemplos de peças com ícones e emojis.....	205
<b>Figura 22:</b> Exemplos de uso de memes na divulgação dos processos seletivos.....	205
<b>Figura 23:</b> Exemplos de imagens de divulgação incluídas na amostra .....	207
<b>Figura 24:</b> Exemplos de imagens similares/repetidas .....	208
<b>Figura 25:</b> Segmento do Formulário de Codificação (FdC) preenchido .....	213
<b>Figura 26:</b> Exemplos de imagens de "corpos coletivos" (multidões/aglomerações).....	215
<b>Figura 27:</b> Exemplos de imagens com repetição de modelo e montagens.....	217
<b>Figura 28:</b> Resultados do Teste de Confiabilidade realizado através do ReCal .....	221
<b>Figura 29:</b> Exemplos de diferentes tendências/estilos de <i>design</i> .....	224
<b>Figura 30:</b> Exemplos de peças ilustradas com grafismos, objetos e imagens da arquitetura dos câmpus .....	224
<b>Figura 31:</b> Exemplo de imagem com maioria de indivíduos brancos .....	229
<b>Figura 32:</b> Exemplo de imagem com maioria de indivíduos negros.....	229
<b>Figura 33:</b> Exemplos de peças de divulgação referentes à isenção de taxa de inscrição com a presença de um único indivíduo negro .....	232
<b>Figura 34:</b> Exemplos de campanhas focadas na diversidade .....	245
<b>Figura 35:</b> Imagens diversas com negros em destaque publicadas pelas universidades nas mídias sociais .....	246

## Siglas e Abreviaturas

AC	.....	Análise de Conteúdo
Andifes	.....	Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior
BT&D	.....	Banco de Teses e Dissertações
Capes	.....	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CNPq	.....	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CP	.....	Comunicação Pública
Enem	.....	Exame Nacional do Ensino Médio
IBGE	.....	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Ifes	.....	Instituições Federais de Ensino Superior
Inep	.....	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
MEC	.....	Ministério da Educação
PNAD	.....	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
Prouni	.....	Programa Universidade para Todos
PT	.....	Partido dos Trabalhadores
PSL	.....	Partido Social Liberal
RCAAP	.....	Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal
Reuni	.....	Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais
Secom	.....	Secretaria de Comunicação Social da Presidência de República
Sicom	.....	Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal
Sisu	.....	Sistema de Seleção Unificada

## Prólogo

Por que falar de racismo? E por que *não* falar? Eu não sei qual a cor das pálpebras sobre os olhos que agora percorrem meu texto, mas sei que a cor desse olhar, certamente, vai sublinhar de modo particular o que escrevo, e acrescentar diferentes notas às margens e entrelinhas dessas reflexões redigidas por minhas mãos de pele clara. Quem escreve este trabalho é uma jornalista, servidora pública atuante no departamento de comunicação de uma universidade federal brasileira, com uma trajetória acadêmica voltada para a pesquisa sobre comunicação organizacional em instituições públicas, especialmente universidades. Antes de tudo isso, sou uma mulher branca, embora nem sempre tenha sido consciente desse fato. Assim como no caso da minha “xará”, Bianca Santana (2015), que se descobriu negra aos 20 e poucos anos, a minha consciência de raça também foi construída aos poucos.

Vivo num país onde mais da metade da população se autodeclara preta ou parda. No país que contabiliza a maior população negra fora do continente africano. Contraditoriamente, ao longo de toda a minha trajetória estudantil, posso contar nos dedos de uma mão o número de professores negros que tive, e na outra mão o número de colegas negros com quem dividi as salas de aula. Na universidade particular onde estudei, nenhum professor negro ministrava as disciplinas que cursei. Mesmo eu tendo frequentado o ensino superior nos “anos dourados” do Programa Universidade para Todos<sup>1</sup>, do qual, aliás, fui bolsista, não há negros no meu álbum de formatura e ao longo da minha graduação foram poucos os negros com quem convivi nos corredores da faculdade. Comecei a trabalhar aos 15 anos de idade e tenho, portanto, 20 anos de experiência profissional com passagens por jornais, rádios, emissoras de TV, sites de notícia e assessorias de comunicação. Ou seja, passei por muitos espaços com alta concentração de capital social e poder simbólico. Nesse contexto, é notável que além de ter trabalhado com poucos negros eu devo ter tido, talvez, cinco superiores negros ou negras de pelo menos vinte que consigo lembrar.

Até algum tempo atrás eu nunca havia parado para pensar mais seriamente sobre isso. “Eu não reparava na cor”, eu diria. Tinha mais ou menos afinidade com as diferentes pessoas com quem convivia, mais ou menos admiração por uma ou outra, e não me importava se eram negras ou

---

<sup>1</sup> Prouni. Programa social precursor de diversas outras políticas públicas educacionais implantadas no Brasil a partir do ano 2004 que promoveram uma expressiva ampliação do acesso ao ensino superior, especialmente para jovens das camadas mais pobres da população. O Prouni, especificamente, é um programa de bolsas de estudo financiadas pela União em instituições privadas de educação superior destinadas a estudantes de baixa renda que cursam a educação básica em escolas públicas.

brancas. Isso era verdade. E, para mim, isso era não ser racista. Hoje, porém, percebo a questão de outro modo. Eu não percebia as diferenças de cor, porque, de fato, não havia muitas cores diferentes da minha ao meu redor. E o grande problema é que, ao não observar esse “detalhe” – que apenas poucas nuances destoavam, aqui e ali, daquela “paleta de cores padrão” nos ambientes que eu frequentava – eu acostumei meus olhos à branquitude. Aprendi a considerar isso normal e, não reparando na ausência da negritude, não a questionava. Assim, dava a minha parcela de contribuição para a invisibilidade e a exclusão de negros em espaços que eu e as pessoas como eu sempre ocupamos “naturalmente”, por força da meritocracia (ou “privilegiocracia”) e de outras regras não escritas. Em síntese, eu não enxergava a minha própria branquitude que até então parecia “incolor” e só com o tempo foi se colorindo de significados.

Isso é exatamente o que acontece quando os processos de discriminação racial são obscurecidos, provocando uma espécie de daltonismo social ou “*colorblind racism*”<sup>2</sup>, como dizem alguns autores estrangeiros, em relação às diferenças de raça e cor. Tal fenômeno faz com que os membros dominantes do grupo não percebam as desigualdades nem vejam como eles reproduzem o racismo por meio de suas ações cotidianas, muitas vezes sob argumentos meritocratas. Em outras palavras, é assim que se cria a falácia da democracia racial e se processa o fenômeno do “racismo sem racistas”, conforme a definição certa do sociólogo Bonilla-Silva (2020). E não há racistas porque, como bem observam Edith Piza (2000) e Liv Sovik (2009), tampouco há brancos (que assim se reconhecem) em nossa sociedade. A branquitude, ao entender-se como “neutra” e “sem cor”, não é capaz de enxergar a sua própria racialização e somente reconhece a raça como atributo daquele que lhe é diferente, visto apenas quando e como lhe convém. Deste modo, torna-se conivente com o que a ativista negra e doutora em psicologia Cida Bento (2002) chama de “pactos narcisísticos” firmados para proteção dos privilégios do grupo hegemônico. Quando comecei a reparar nisso, não consegui mais ignorar a questão, a tal ponto que ela acabou se tornando central no curso do meu doutoramento.

Uma das minhas primeiras e principais preocupações neste trabalho foi buscar entender como poderia me inserir no debate sobre racismo de forma construtiva sem incorrer no erro de me apropriar de discursos que não me pertencem. Nesse sentido, o pensamento da filósofa e ativista afro-brasileira Djamila Ribeiro (2017) foi especialmente importante para me ajudar a identificar meu lugar de fala e me deu bases para avançar pelo tema que escolhi pesquisar com a compreensão de que os brancos não somente podem como devem discutir sobre racismo, desde que isso seja feito de forma ética e

---

<sup>2</sup> Racismo daltônico, em tradução livre.

consciente do seu *locus* social. Cida Bento (2002) também ensina que é fundamental focalizar a questão do racismo e das desigualdades raciais como um problema que se estabelece entre negros e brancos, e não como um problema dos negros – uma visão enviesada que tende a ignorar o branco (e a branquitude) como elemento essencial nessa relação. Grada Kilomba (2016), psicanalista afro-lusitana e doutora em filosofia, reforça que “o racismo é uma problemática branca”, muito embora nós, os brancos, não nos enxerguemos na centralidade do problema. Afinal, enquanto ser negro é uma imposição social condicionante, ser branco parece ser opcional e a branquitude continua sendo um assunto “tabu”.

Sempre acreditei que estudar, cursar o ensino superior, nunca deixa de ser, em alguma medida, um processo desafiador para qualquer um, e que envolve esforço, sacrifícios e mérito. Também sempre soube que, para uns, esse desafio é mais difícil que para outros, mas realmente demorei a compreender a dimensão dessa diferença em termos raciais. Se para a maioria das pessoas do meu círculo social alcançar um diploma de graduação é apenas uma questão de seguir o fluxo de uma tendência *naturalizada* há gerações (se nada der “muito errado” ou desviar o indivíduo desse caminho ele provavelmente “chegará lá”), para jovens negros cursar o ensino superior e seguir uma carreira acadêmica e profissional a partir daí pode significar muito mais do que superar barreiras econômicas e limitações do sistema educacional: significa nadar contra uma corrente de imagens ideológicas que insistem em conduzir negros para posições subalternas e marginais da sociedade, superar barreiras simbólicas que promovem injustiças e subverter a lógica social estampada em nossa cultura historicamente racista.

É fácil, para qualquer pessoa com o mínimo de sensatez e sensibilidade, condenar o absurdo e a perversidade da escravidão ocorrida no passado. Também não é difícil reconhecer o impacto do racismo e da escravidão sobre a vida dos negros ainda hoje. Difícil é alguém branco admitir o impacto da escravidão e do racismo sobre a sua própria vida atualmente. Isso porque, individualmente, brancos ou negros, todos enfrentam suas histórias de lutas e sacrifícios pessoais. Vida “fácil”, mesmo, acredito que são poucos os que têm. Por isso, entendo que é extremamente complexo, especialmente para pessoas brancas que não nasceram em “berço de ouro”, mas tampouco vivenciam o estigma do preconceito racial, assumirem-se como privilegiadas e compreenderem o grau de influência de suas heranças históricas coletivas, e isso vai muito além de um mero desconforto. Sair do campo da indiferença, superar o que a socióloga Adevanir Pinheiro (2014, p. 113) chama de “branquitude” e assumir a própria branquitude, isto é, reconhecer a “importância do conceito político de raça”, é um

processo de conscientização tortuoso que envolve culpa, vergonha, sensação de impotência, insegurança em relação às próprias capacidades... Como descreve Djalmila Ribeiro (2019, p. 33), “reconhecer o caráter estrutural do racismo pode ser paralisante”. É claro que isso não pode justificar a omissão ou a manutenção de privilégios, nem pretendo que seja comparável ao sofrimento imposto ao povo negro, mas é preciso considerar os conflitos e as contradições implicadas em todas as vozes desse debate e o dilema de se entender o racismo como uma problemática coletiva e individual ao mesmo tempo. Uma problemática que envolve todos, mas afeta cada um particularmente.

Meu desenvolvimento enquanto sujeito social e pesquisadora passa por essas questões e parte, outrossim, desse “lugar estrutural de onde o sujeito branco vê aos outros e a si mesmo” que Edith Piza (2002, p. 71), citando o trabalho de Ruth Frankenberg, define como “branquitude”. Desse que também é um ambiente de subjetividades, além de ser uma posição privilegiada de poder na “geografia social de raça”. Esse, portanto, é o meu lugar de fala: uma fala acadêmica, mas uma fala branca, num trabalho que, apesar de científico, não ignora nem nega as contradições em que se faz envolvido. Falo como uma “racista em desconstrução” que admito ser. E falo como servidora pública e profissional de comunicação que, por um lado, sabe que sua atuação é limitada e suas contribuições, modestas. Por outro, entende que sua posição social e sua função, na comunicação de uma instituição pública, envolve o manejo de grande poder simbólico, o que lhe confere importância e implica em grandes responsabilidades.

Além da questão do lugar de fala, outra preocupação central neste trabalho foi evitar a armadilha de ser mais uma pesquisadora a tomar o negro como objeto de estudo, objetificar ou problematizar a negritude, como criticam Cardoso (2014), Cida Bento (2002) e tantos outros autores negros e brancos também. Nesse sentido, saliento que meu objeto de estudo é a comunicação, e uma comunicação que é produzida a partir de uma lógica hegemônica, etnocêntrica. O que se problematiza neste trabalho é um conjunto de imagens produzido pelo governo e pelas universidades públicas brasileiras, que chamo de imageria relativa aos processos seletivos das universidades federais, o qual reflete uma cultura comunicacional – e uma cultura geral – que contribui para que os negros sejam sistematicamente excluídos ou invisibilizados. O problema, portanto, reside na “branquitude acrítica” (Cardoso, 2014) que é indutora dessa comunicação. Se, apesar disso, me refiro mais aos negros que aos brancos ao longo do texto, “Freud explica” com um dos princípios mais conhecidos da psicanálise: falando do “outro” e da negritude, digo muito mais sobre mim e sobre a branquitude na qual me incluo.

Lembro de vários episódios de racismo que ganharam repercussão enquanto trabalhava na minha ideia inicial de pesquisa, que nada ou muito pouco tinha a ver com a questão racial e com o projeto que acabou sendo levado adiante no curso de doutorado. Houve várias situações que me influenciaram a mudar para o tema atual, e o principal deles foi a polêmica intervenção do presidente da República Jair Bolsonaro para retirar de circulação uma campanha de uma empresa estatal – o Banco do Brasil – com ênfase no público jovem e na diversidade, que incluía no elenco pessoas negras e uma atriz transexual<sup>3</sup> (Figura 13, p. 82). Naquele momento, foi alarmante um ato de censura num país democrático com histórico relativamente recente de ditadura, e a questão do controle e da manipulação ideológica da comunicação pública urgia no centro das discussões.

Algum tempo depois assistimos a outra polêmica com a apresentação de um programa de governo que chamou mais atenção pela imagem de divulgação que pelo conteúdo pouco elaborado: intitulado “Pró-Brasil”, o plano foi ilustrado com uma foto retirada de um banco de imagens digital com cinco crianças de feições caucasianas (Figura 14, p. 82). A foto, que como se soube já havia ilustrado campanhas publicitárias em diversos países europeus, reproduzia uma visão de futuro para o Brasil claramente elitizada e embranquecida<sup>4</sup>.

Mais tarde vieram as suposições de racismo a respeito de propagandas do Ministério da Educação publicadas nas mídias sociais. Algumas peças, que consistiam em mosaicos de fotos, sugeriam, segundo algumas interpretações, que jovens negros que ingressavam no ensino superior “convertiam-se” em brancos ao conquistar o diploma de graduação<sup>5</sup> (Figura 12, p. 81) – ratificando a associação recorrente ressaltada por Sovik (2019) entre ser branco e o conhecimento universitário.

Diferentemente do episódio do Banco do Brasil – que foi assertivamente produzido com vistas a promover a inclusão e a diversidade, e censurado precisamente por esse motivo –, o caso do MEC, que não foi vetado, se mostrou ser mais resultado de uma falta de crivo no olhar sobre a diversidade (e possivelmente falta de diversidade de olhares dentro da equipe de produção) do que de uma atuação conscientemente articulada, mesmo depois de o Ministério justificar que a intenção da campanha havia sido, justamente, ser representativa e inclusiva. Da mesma forma, o caso do programa Pró-Brasil

---

<sup>3</sup> Este episódio foi amplamente divulgado pela mídia, e o vídeo retirado do ar acabou sendo republicado em diversos outros canais não oficiais. Sobre isso, ver, por exemplo, <<https://www.hypeness.com.br/2019/04/o-comercial-do-bb-censurado-por-bolsonaro-era-o-melhor-possivel-assista/>> e <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/25/bb-tira-do-ar-propaganda-com-jovem-negra-careca-e-homens-de-cabelo-rosa-e-no-salao-de-beleza.ghtml>>.

<sup>4</sup> Conforme repercutido aqui <<https://veja.abril.com.br/brasil/gabinete-de-braga-netto-criou-peca-polemica- apenas-com-criancas-brancas/>>.

<sup>5</sup> Este caso também foi amplamente noticiado. Ver, por exemplo, aqui <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/06/propaganda-do-mec-com-mao-branca-com-diploma-e-acusada-de-racismo.shtml>> e aqui <<https://www.cartacapital.com.br/politica/campanha-do-mec-sobre-prouni-e-acusada-de-racismo/>>.

denota falta de cuidado e improviso, mas não chega a ser surpreendente tendo partido de um governo elitista, chefiado por homens brancos e acostumado a lidar com a comunicação de forma amadora<sup>6</sup>. Contudo, o fato de não serem propositais e deliberadamente racistas não torna esses episódios menos graves. Se, independentemente de uma moderação superior, a comunicação que estava sendo produzida pelas instituições públicas podia apresentar um viés racista, então isso não poderia ser tão ou ainda mais nocivo que a censura em si? Afinal, apesar da censura, ou melhor, justamente por causa dela, a propaganda do Banco do Brasil acabou sendo mais assistida – e debatida – do que seria se fosse apenas mais um entre tantos anúncios comerciais transmitidos na TV. Após a peça ser retirada do ar, as pessoas passaram a procurar o vídeo na internet, e até o assistiam com muito mais atenção na expectativa de um conteúdo “chocante” (e muitas vezes acabavam concluindo que, afinal, “não havia nada de mais”).

Não quero aqui relativizar o fato, uma vez que essa visibilidade viral e o conseqüente debate em torno do caso do Banco do Brasil só ocorreram porque isto se deu em um país que ainda é democrático (embora a democracia sobreviva aos “trancos e barrancos”), onde apesar do veto oficial não foi possível restringir, efetivamente, a circulação de informações e opiniões. Além disso, as peças do MEC e do plano Pró-Brasil também ganharam repercussão e foram debatidas após o surgimento da polêmica – e em todos os casos se ouviram vozes escandalizadas, e outras que minimizaram (ou “mimizaram”) as situações. A questão que passei a indagar, no entanto, não está relacionada a casos pontuais de imagens que foram polemizadas, mas a imagens que não geram maiores repercussões e fluem corriqueiramente pelos canais de comunicação institucional: quantas outras peças de comunicação excludentes e pouco representativas, para dizer o mínimo, estariam escapando sorrateiramente ao filtro e ao debate, técnico e social, e simplesmente sendo absorvidas pelos públicos dentro de uma estrutura culturalmente (e ideologicamente) condicionada?

A perspectiva do racismo estrutural, detalhadamente explicada por Sílvio de Almeida (2018), ensina que, sob essa lógica que impera tanto no Brasil como em outras sociedades, se alguma coisa – como a criação de uma peça de comunicação – acontecer dentro da *normalidade*, isto é, conforme a “norma” vigente e sem uma atuação ou intervenção conscientemente corretiva, o resultado tende a ser racista, uma vez que é moldada por uma cultura racialmente hierarquizada. Esse foi mais um ponto de

---

<sup>6</sup> Um ícone desse modo de lidar com a comunicação são as “lives” semanais transmitidas pelas redes sociais nas quais o presidente Jair Bolsonaro costuma falar informalmente ao seu eleitorado.

<sup>7</sup> Uma pessoa que faz “mimimi” é uma pessoa que reclama. Essa gíria de conotação pejorativa é frequentemente associada, no contexto brasileiro, às discussões racializadas por aqueles que consideram as opressões descritas pela comunidade negra, bem como suas reivindicações, um mero vitimismo, mas não encontram melhores argumentos para sustentar essa posição no debate.

virada que me fez olhar em retrospecto minhas vivências, pensar nos desafios e responsabilidades dos profissionais de comunicação que, como eu, atuam em instituições públicas, e na importância simbólica da representatividade na publicidade governamental e na comunicação das universidades.

Durante o processo de pesquisa, inúmeras vezes me perguntaram sobre o que eu estava estudando. Qualquer acadêmico sabe o quanto se ouve essa pergunta, despreziosamente ou capciosamente, que vem muitas vezes acompanhada de uma expectativa – difícil de ser atendida – de uma resposta curta, de fácil compreensão, e ao mesmo tempo “genial”, à altura de um “verdadeiro doutor” supostamente detentor de uma grande sabedoria inovadora. E quem já fez um trabalho longo como uma tese sabe também que, dependendo da fase do projeto, às vezes adoramos ter com quem conversar sobre nossas leituras, reflexões e descobertas, enquanto em outras situações não queremos nem ouvir falar no assunto. Após a mudança de tema, quando eu estava nesses momentos de “negação”, eu me limitava a responder que pesquisava sobre a imagem e a comunicação das universidades públicas. Mas, para azar de vários dos meus interlocutores, muitas vezes eu aproveitava a “deixa” para tentar elaborar aquilo que eu vinha lendo e pensando, como uma espécie de laboratório para apresentar minha argumentação e meus questionamentos para ouvintes diversos e, assim, poder observar as reações, os comentários e a própria “compreensibilidade” do que eu dizia.

Nessas oportunidades, ao relatar meu interesse em investigar a então suposta subrepresentatividade de negros na comunicação das universidades e discorrer sobre o simbolismo disso, obtive muitas reações positivas de incentivo, mas também não me escaparam leves “reviradas de olhos” e suspiros desinteressados em relação ao assunto que, por óbvio, não parecia ser nenhuma “grande novidade”. Ouvi muitas vezes, principalmente de pessoas brancas (não por acaso com as quais mais convivo), comentários oscilando entre um vago otimismo – “ah, mas isso já está mudando...” – um certo desdém e alguns traços de ironia, como se eu estivesse apenas envolvida por um modismo – “agora qualquer coisa que se faça tem que ter negros (assim como homossexuais, travestis etc.)”. Nada disso era surpreendente, afinal, como descreve Sovik (2019, n.p.), qualquer tentativa de “racialização” de debates sociais acaba geralmente assumindo um sentido pejorativo, pois virou lugar-comum a ideia de que racializar uma questão é “inventar um problema onde não tem, traçar linhas de combate onde antes tinha convivência pacífica, arrumar chifre em cabeça de cavalo”.

Eu realmente escutei comentários desse tipo muitas vezes, mas olhava ao redor e não via nenhum negro naqueles espaços onde me ocupava dessas conversas (como também não via homossexuais assumidos ou travestis, aliás). Basta ver com um pouco mais de atenção para notar que, efetivamente,

os lugares onde nós, pessoas privilegiadas, mais circulamos, ainda estão evidentemente longe de refletir a diversidade da sociedade existente do “lado de fora”. Ainda assim, muitas pessoas pareciam, sinceramente, acreditar que a pauta que eu propunha estava em vias de ficar obsoleta, como se fosse apenas mais uma *hashtag* nos *trending topics*<sup>8</sup>, e que era apenas uma questão de tempo para que estivesse completamente superada, sendo irrelevante, portanto, a insistência em abordar o tópico. Ouvi dizerem que agora “só se fala nisso” e que por isso “o mundo está muito chato”. Será que eu deveria ter escolhido um tema de pesquisa mais “empolgante”? Será possível escrever uma tese que não seja “chata”?

Em certa ocasião, cheguei a ouvir explicitamente de uma pessoa que se considerava muito ponderada e não preconceituosa que minha pesquisa não mostrava nada além do “óbvio”, pois a publicidade das universidades teria logicamente mais pessoas brancas uma vez que a maioria da população brasileira *que vai para as universidades* é mesmo branca. Minha interlocutora ficou surpresa quando eu disse que já faz algum tempo que nem a maioria da população brasileira, nem a maioria dos estudantes matriculados nas universidades federais é branca. Diante daquela reação e daquela fala, lembro de pensar que mesmo as coisas óbvias muitas vezes precisam ser demonstradas para serem percebidas. O racismo, por exemplo, pode ser tão sutil e tão óbvio ao mesmo tempo...

Por isso, ao invés de me desmotivar, esses comentários só me deram mais certeza da necessidade e da importância de trazer esses questionamentos sobre diversidade e representatividade para dentro da “minha bolha”. Mais do que qualquer reflexão teórica original que eu possa aqui propor, entendi que este trabalho poderia ser uma oportunidade de fomentar no meu círculo pessoal e profissional reflexões sobre um tema que é fundamental para o presente e para o futuro de todos nós.

A despeito dessa singela expectativa, reconheço que, não importa quantas páginas eu leia ou escreva sobre esse assunto, isso não paga a minha “parcela” da dívida histórica que a coletividade branca tem com a coletividade negra pela escravidão do passado e pelas formas modernas de exclusão e subordinação. Também sei que meu conhecimento será sempre pouco e limitado frente ao que sabem aqueles que vivenciam o racismo na pele de quem é discriminado, e não de quem é privilegiado. Sendo assim, neste trabalho, tentei reunir aquilo que consegui elaborar a respeito desse tema, mais como um sincero exercício de aprendizagem do que com a pretensão de ter algo a ensinar. E presto aqui meu tributo a todos os autores, intelectuais, artistas e lideranças negras, inclusive àqueles que

---

<sup>8</sup> Assuntos mais comentados na internet, que mudam rapidamente.

não estão foram diretamente referenciados, mas que, através das suas vozes, me ajudaram a chegar no ponto aonde cheguei e contribuíram com a construção do meu pensamento.

Escrever uma tese de doutorado tem como finalidade a produção de conhecimento, mas nessa travessia alcançar o objetivo final é incerto. Se de tudo o que escrevi aqui, nada puder ser aproveitado como contribuição científica relevante fico, ao menos, com o autoconhecimento gerado (este, sim, um efeito – colateral – que posso garantir). E espero, ao menos, que essa nova perspectiva me ajude a exercer minha cidadania e minha função pública com mais consciência e uma atitude antirracista, em prol de uma comunicação que seja cada vez mais vetor da democracia, da diversidade e da justiça social.

## Introdução

Este é um trabalho que envolve quatro grandes temas: imagem, comunicação, organizações e diversidade. Tendo em vista as diversas formas que tais assuntos podem assumir e interagir, convém esclarecer logo de início: o presente estudo trata, especificamente, das imagens compreendidas como representações discursivas manifestas através da publicidade visual. Além disso, aborda um tipo específico de comunicação – a Comunicação Pública no âmbito organizacional/institucional e governamental, onde se insere a comunicação publicitária –, acerca de um tipo específico de organizações: as universidades públicas, instituições seculares com uma missão social ampla que, historicamente, possuem um papel determinante no que se refere à inclusão (e à exclusão) social. Nesse contexto, concentra seu foco sobre uma face particular da diversidade: trata, especificamente, da diversidade racial<sup>9</sup> e, por conseguinte, dos processos discriminatórios e dos contrastes entre negros<sup>10</sup> e brancos observados, sobretudo, nos cenários midiático e educacional que, por sua vez, se refletem nas mais diversas formas de desigualdades sociais. Trata-se, portanto, de um trabalho sobre *representatividade e racismo*.

Na intersecção desses tópicos busca-se com essa pesquisa responder à seguinte questão central: *a publicidade institucional das universidades federais brasileiras é racista?* Essa questão é debatida com base em dados quantitativos, à luz de teorias sobre poder simbólico e ideologia, e em perspectiva com o panorama social e político brasileiro. Secundariamente, procura-se também responder: considerando-se a publicidade visual analisada por uma leitura sociorracial e outros discursos institucionais identificados do Governo Federal do Brasil, do Ministério da Educação e das universidades federais sob outras formas de manifestação, *pode-se dizer que a comunicação dessas instituições públicas é estratégica e alinhada com os princípios da Comunicação Pública?* A partir desses questionamentos, pretende-se fomentar reflexões sobre a representatividade na comunicação das organizações públicas e das universidades, sobre o papel dos profissionais de comunicação que atuam nessas instituições e sobre possíveis contribuições dessa área para o combate ao racismo estrutural.

---

<sup>9</sup> Importante esclarecer que a abordagem desse enfoque específico – o racial, com foco na dualidade entre negros e brancos – é uma opção acadêmica que se pauta pelos limites metodológicos e teóricos deste trabalho. Embora os resultados não possam ser generalizados, ressalva-se que é importante suscitar reflexões sobre representatividade não apenas em relação ao público negro, mas também em relação a gênero, a pessoas com deficiência, aos indígenas e outros diversos grupos identitários que compõem o mosaico social, sobretudo levando-se em consideração a interligação e articulação de diferentes fatores nos sistemas de opressão e exclusão pela perspectiva da *interseccionalidade* (Akotirene, 2019).

<sup>10</sup> Neste trabalho, conforme o uso corrente, utiliza-se o termo “negro” para designar pessoas identificadas como pretas ou pardas.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em investigar em que medida as peças publicitárias voltadas para a divulgação de oportunidades de ingresso de alunos em universidades federais brasileiras são representativas em relação à população do país e ao universo de estudantes matriculados nessas instituições, e em que medida a comunicação visual analisada é coerente com as políticas públicas educacionais e com as mudanças nos cenários político e social do Brasil observadas ao longo de uma década<sup>11</sup> desde a implantação da Lei de Cotas que garante a reserva de vagas para estudantes negros na rede federal de ensino. Dito de outro modo, trata-se de investigar se a comunicação em questão corrobora com discursos progressistas sobre igualdade racial, maior inclusão e democratização do ensino superior ou se espelha visões discriminatórias, reforça estereótipos e promove a invisibilização de negros, contribuindo, simbólica e ideologicamente, para a manutenção das desigualdades raciais e dos processos de discriminação históricos enraizados na sociedade brasileira.

Para tanto, foi realizado o estudo de um *corpus* de 362 de imagens veiculadas pelo Ministério da Educação e pelas maiores universidades federais do país a partir do ano de 2012 até o ano de 2022 para divulgação de provas e processos seletivos que possibilitam o ingresso de estudantes em cursos de graduação presenciais ofertados nessas instituições, a saber o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), o Sistema de Seleção Unificada (Sisu), outros processos seletivos que têm como critério as notas do Enem, vestibulares tradicionais (com exames aplicados pelas próprias instituições de ensino superior) e processos de avaliação seriada. Seguindo uma metodologia de Análise de Conteúdo (AC), foram identificadas/categorizadas nesse conjunto de imagens que chamamos de *imageria* as personagens – negras e brancas – que participam dessas narrativas, ou melhor, desses discursos visuais em torno das instituições de ensino superior públicas. Assim, puderam ser submetidas à análise quatro hipóteses principais:

- **H<sub>i</sub>:** Há uma subrepresentatividade da diversidade racial presente na sociedade brasileira e no próprio contingente de estudantes matriculados nas universidades federais nas imagens que promovem as oportunidades de ingresso nessas instituições, com menor frequência de aparições, minoração e/ou destaque inferior de indivíduos negros em relação a indivíduos brancos;

---

<sup>11</sup> Convém esclarecer que, a rigor, o período compreendido na análise – de 2012 a 2022 – corresponde a 11 anos, e não a uma década como se repete, simplificando, ao longo do texto. Caso se quisesse considerar precisamente os 10 anos da Lei de Cotas seria necessário deixar de fora da análise imagens mais atualizadas que surgiram já no início de 2022, ou deixar de fora as imagens do ano de implantação da Lei. Em ambos esses casos, foram poucas as imagens catalogadas, no primeiro porque em 2012 o uso de mídias sociais ainda não era totalmente difundido entre as universidades e não havia muitas peças de divulgação disponíveis. No segundo caso porque a coleta de dados dessa pesquisa foi encerrada no primeiro trimestre de 2022. De todo modo, considerou-se importante incluir as peças desses dois anos na amostra para efeito de melhor observação da evolução histórica do fenômeno da representatividade, mesmo que isso tenha significado um “arredondamento” da década.

- **H<sub>2</sub>:** A referida subrepresentatividade de negros se dá, especialmente nas peças que não se referem a políticas de inclusão social como as cotas e isenção de taxa de inscrição nos processos seletivos, ou seja, os negros são mais representados em peças que se referem a algum tipo de excepcionalidade no acesso ao ensino superior;
- **H<sub>3</sub>:** A referida subrepresentatividade de negros pode ser observada não apenas nas peças de divulgação veiculadas pelo Governo Federal, por meio do Ministério da Educação, mas também nas peças elaboradas pelas próprias universidades federais de forma independente;
- **H<sub>4</sub>:** A referida subrepresentatividade de negros é recorrente, e pode ser observada ao longo do tempo, independentemente do direcionamento político-governamental vigente na esfera federal.

A tese compreendida neste trabalho é a de que a publicidade visual, governamental e institucional, referente à divulgação das possibilidades de ingresso no ensino superior público no Brasil não é visualmente representativa em relação à diversidade racial presente na sociedade brasileira e nas próprias universidades públicas. Desta forma, não sustenta, ou contradiz, a retórica de inclusão e democratização. Além disso, teoriza-se que a comunicação institucional é mais influenciada pela cultura racista estruturalmente intrínseca às organizações do que condicionada por direcionamentos político-governamentais, ou mesmo por princípios e valores institucionais formalmente estabelecidos nos estatutos, mas não necessariamente assimilados. Desta forma, ela concorre, em certos aspectos, para ratificar narrativas preconceituosas sobre negros no Brasil que persistem em nosso cotidiano.

Além de considerar que o Brasil é um país extremamente desigual, e que essas desigualdades são especialmente relacionadas à raça e cor dos indivíduos e às oportunidades acesso ao ensino superior, o argumento central deste trabalho baseia-se na premissa de que as imagens, sobretudo as imagens publicitárias, são elementos-chave da comunicação contemporânea e exercem uma influência significativa sobre a cultura e o comportamento dos indivíduos por estabelecerem “sistemas de representação” (Hall, 2016) ou “regimes de visualidade/visibilidade” (Dossin, 2018; Schwarcz, 2018) dotados de poder simbólico (Bourdieu, 1989) e potencialmente violentos (Mondzain, 2002). Ademais, considera-se que, para jovens em situações periféricas e menos privilegiadas, a dificuldade de acesso à universidade pública passa, entre outras questões, por dificuldades de acesso à informação e de comunicação efetiva dessas possibilidades<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Sobre isso, há vários relatos de jovens de periferia em publicação de 2018 feita neste site: <<https://kondzilla.com/m/o-mundo-da-universidade-por-quem-e-de-quebrada>>.

É importante ressaltar que mesmo quase duas décadas depois do início do Prouni, uma década depois da sanção da Lei de Cotas (Lei nº 12.711/2012) e após outras tantas iniciativas que impulsionaram a expansão do ensino superior, um negro adentrar em uma universidade e concluir o ensino superior ainda parece ser uma contrariedade estatística e cultural em uma sociedade que não se reconhece racista, mas que estruturalmente exclui pretos e pardos dos espaços mais privilegiados e de poder. Nesse sentido, este trabalho busca refletir sobre a representação, isto é, sobre a presentificação e o reconhecimento da presença de negros no contexto das universidades públicas a partir de um olhar crítico sobre a branquitude que ainda se impõe e resiste a enxergar nuances e contrastes da realidade social.

Diversos indicadores sociais comprovam que há maiores níveis de vulnerabilidade social nas populações pretas, pardas e indígenas, o que faz com que a noção de cor e raça ocupe um espaço central nas discussões políticas. Sabe-se que a questão das desigualdades raciais é um dos problemas mais complexos, graves e urgentes que impedem o desenvolvimento social, e que o seu enfrentamento exige um olhar interdisciplinar e ações que envolvem diversos aspectos, como a saúde, a economia, o meio ambiente, a educação e, inclusive, a mídia e a comunicação, como enfatiza-se neste trabalho. Ademais, entende-se que o caso brasileiro de diversidade e disparidades entre brancos e negros, apesar de suas peculiaridades, não é exclusivo ou está isolado da realidade mundial. Ele está inserido num panorama global em que ainda é preciso ecoar, nos Estados Unidos, na Europa e por todo o mundo, aparentes obviedades como o *slogan #blacklivesmatter*<sup>13</sup> em defesa de direitos humanos básicos para a população negra.

Assim, o presente estudo dialoga com trabalhos como o de Scarritt (2019), que reflete sobre práticas de publicidade universitária nos Estados Unidos e observa que a apropriação do tema diversidade como estratégia de *marketing* faz com que este se dissocie da ideia de justiça social. Na Europa, é possível encontrar correlações, por exemplo, com o trabalho de Rosa Cabecinhas (2002, 2007), desenvolvido em Portugal, que observa como o racismo atual se manifesta, essencialmente, pela homogeneização das minorias, ou pelo apagamento das singularidades dos indivíduos que não se

---

<sup>13</sup> “Vidas Negras Importam”, em tradução livre. O *Black Lives Matter* é um movimento ativista internacional com origem na comunidade afroamericana estadunidense que promove campanhas contra a violência direcionada a pessoas negras, com foco em temas como a discriminação racial, a brutalidade policial e a desigualdade racial no sistema de justiça criminal. O movimento começou em 2013 e ganhou notoriedade a partir de 2014 com o uso da *hashtag #BlackLivesMatter* em mídias sociais e manifestações de rua contra a morte de jovens afro-americanos por ações policiais. Em 2020, a história do movimento ganhou um novo e notório capítulo com a onda de protestos motivada pelo caso George Floyd, um ex-segurança negro que morreu asfixiado ao ser imobilizado na rua por um policial nos Estados Unidos. No Brasil, o movimento convergiu e encontrou eco nas manifestações pelo assassinato da ativista e vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco, ocorrido em março de 2018, na repercussão de diversos casos de homens negros espancados e mortos ao serem considerados suspeitos por seguranças em supermercados (<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/11/21/relembre-casos-de-agressao-e-constrangimento-contranegros-dentro-de-supermercados-de-sp.ghtml>) e também no caso do assassinato brutal do imigrante congolês Moïse Kabagambe, ocorrido no Rio de Janeiro em 2022, entre muitos outros.

enquadram nas categorias dominantes. Ou com a abordagem psicanalítica da escritora lisboeta como origens em Angola e São Tomé e Príncipe Grada Kilomba (2019), que doutorou-se em filosofia na Alemanha e reflete com enorme lucidez, também através de seu trabalho como artista, a respeito da (sub)representação da negritude forjada pelo colonialismo e da falta de empatia da branquitude que não se reconhece racializada.

No contexto brasileiro, este estudo encontra pontos de intersecção com os trabalhos de Marcelo Mocarzel (2017), que analisa representações da juventude em anúncios publicitários de instituições privadas sob a ótica da educação como bem de consumo no contexto neoliberal, e de Renata Macedo (2019, 2021), a qual analisa, sob uma perspectiva antropológica, a ascensão da chamada “Classe C” ao ensino superior e, especialmente, marcadores sociais de classe, raça e gênero na publicidade de instituições particulares de educação superior. Ademais, a análise aqui proposta dialoga com autores como Fernanda Carrera (2020a, 2020b), Carlos Augusto de Miranda e Martins (2009b), Ilana Strozenberg (2005, 2011) e Laura Guimarães Corrêa (2006), que abordam a questão do negro na publicidade comercial, e com o trabalho de Kelly Akemi Kajihara (2008), que analisa a imagem do Brasil projetada para o exterior a partir das peças de divulgação institucionais veiculadas pela Embratur, o órgão oficial de turismo do país. Num espectro mais amplo, busca refletir a respeito do racismo estrutural e suas diferentes formas de manifestação na mídia e nas imagens através de autores como Bonilla-Silva (2020), Tarcizio Silva (2019b), Djamila Ribeiro (2017, 2019), Edith Piza (1996, 2000, 2002), Liv Sovik (2009, 2019), Sílvio Luiz de Almeida (2018), Lilia Schwarcz (1993, 2018), Cida Bento (2002), Jessé Souza (2009, 2017), Sueli Carneiro (2015), Marie-José Mondzain (2002), Stuart Hall (2016) e outros.

Entende-se que o presente trabalho se justifica por três razões principais: é importante, em primeiro lugar, na medida em que contribui para descrever a opressão cultural e simbólica a que a população negra está submetida, oferecendo uma perspectiva inédita de observação do racismo na comunicação praticada por governos e instituições públicas, em especial instituições de ensino superior, no Brasil contemporâneo. Destarte, ao lado de outros trabalhos que abordam essa questão, esta pesquisa contribui para ampliar o panorama de estudos que dão forma e visibilidade à problemática da representatividade racial na mídia.

Em segundo lugar, porque traz contribuições teóricas ao buscar discutir interfaces entre a comunicação pública, a comunicação estratégica e o racismo estrutural, especialmente pelo viés das microagressões raciais e dos “pactos narcisísticos” (Bento, 2002). E, em terceiro lugar porque insere

esse tema no contexto das assessorias e demais departamentos de comunicação das universidades e do governo, podendo estimular a reflexão, contribuir com o embasamento de políticas e planos de comunicação que se proponham a tratar das questões inerentes à diversidade de forma efetiva, bem como servir de parâmetro para comparação com dados futuros ou com outros recortes específicos (cada universidade pode analisar, particularmente, a representatividade em sua própria comunicação, por exemplo).

O trabalho está estruturado em cinco partes principais, que se encadeiam na sequência de uma revisão bibliográfica onde se procurou descrever o cenário das discussões acadêmicas em torno dos principais temas aqui abordados. Tendo o racismo estrutural como fio condutor, a primeira seção apresenta um panorama sociorracial brasileiro a partir de uma perspectiva histórica e midiática. A segunda seção procura discutir os processos de representação e o fenômeno da imagem enquanto discurso, isto é, enquanto instrumento ideológico de poder. A terceira seção aborda os conceitos de Comunicação Pública e alinhamento na comunicação estratégica, buscando estabelecer a relação entre interesse público, democracia e representatividade. Na quarta seção, faz-se uma recapitulação das políticas públicas educacionais no Brasil nos últimos anos e procura-se identificar as principais linhas de discursos<sup>14</sup> institucionais nesse contexto, destacando-se os contornos que definem os diferentes momentos políticos englobados neste trabalho. Finalmente, a seção final consiste na parte empírica da pesquisa, incluindo a descrição do percurso metodológico da Análise de Conteúdo, a apresentação (descrição) e a discussão dos resultados.

Ao percorrer esta trilha, este trabalho procura ressaltar as interconexões existentes entre imagens da comunicação institucional das universidades e as desigualdades raciais. Ademais, busca destacar o papel da comunicação estratégica e dos profissionais de comunicação que atuam nas organizações públicas enquanto autores de narrativas midiáticas com alto poder simbólico – portanto socialmente relevantes – e, conseqüentemente, enquanto elementos humanos fundamentais para a sustentação de uma barreira crítica e ética em processos de comunicação cada vez mais velozes, digitalizados e automatizados. Em última análise, este trabalho pretende propor uma reflexão sobre o ato e a tarefa de se comunicar (no sentido de conectar e de tornar comum) a universidade em relação a todos que estão à sua volta, considerando o papel social dessas instituições, a importância simbólica da representatividade e a diversidade.

---

<sup>14</sup> Importante esclarecer que aqui, quando se fala em estudo de discursos, trata-se de um estudo feito por uma trilha descritiva e interpretativa, porém não sistematizada nos termos linguísticos da Análise do Discurso de linha francesa ou da Análise Crítica do Discurso anglo-saxã.

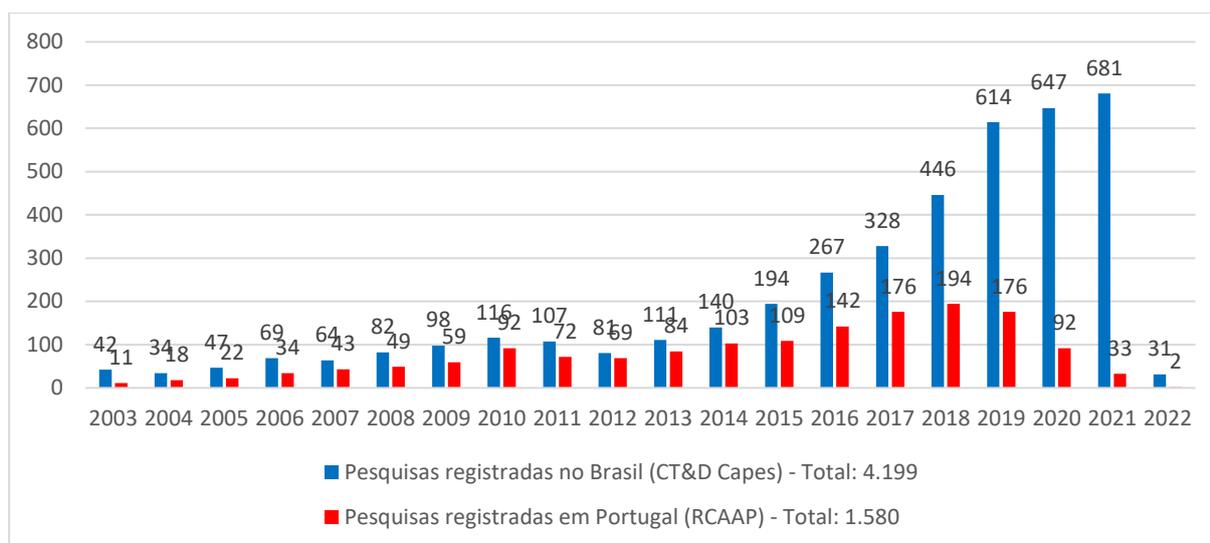
## PARTE I

### Ponto de partida: perspectivas acadêmicas sobre racismo, publicidade e universidades

Embora o racismo ainda esteja longe de ser um tema esgotado ou suficientemente discutido, não são necessariamente poucos os estudos que abordam este tópico a partir de diversas interfaces e nas mais diversas áreas do conhecimento, embora a maior parte se concentre nas Ciências Humanas. Com base em levantamento realizado no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CT&D Capes) e no *site* dos Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP)<sup>15</sup>, de 2003 a 2022, portanto nos últimos 20 anos, pelo menos 5,7 mil trabalhos acadêmicos em nível de pós-graduação foram desenvolvidos no Brasil e em Portugal tendo o tópico racismo entre suas palavras-chave. No Brasil, nota-se que o número de teses e dissertações que abordam o racismo é crescente especialmente a partir de 2012, ano em que foi promulgada a Lei de Cotas, refletindo a maior inserção de negros nos círculos acadêmicos e um crescente interesse pelo tema. Já em Portugal, o número de trabalhos acerca desse tópico tem diminuído desde 2018 (Gráfico 1).

---

<sup>15</sup> Levantamento atualizado em 07/05/2022. No CT&D da Capes a busca foi feita pelo termo racismo como única palavra-chave. No *site* RCAAP foram considerados trabalhos com o termo "racismo" como palavra-chave no assunto, no título ou na descrição registrados apenas em recursos portugueses.



**Gráfico 1:** Teses e dissertações sobre racismo desenvolvidas no Brasil e em Portugal (2003-2022)  
 Fonte: Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (Brasil) <<https://catalogodeteses.capes.gov.br/>> e Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP) <<https://www.rcaap.pt/>>. Dados atualizados em 07/05/2022.

Apesar do número de pesquisas parecer expressivo, passando atualmente de 600 por ano no Brasil, quando se considera apenas a área das Ciências Sociais Aplicadas observa-se que esse quantitativo é bem menor, limitando-se a 712 teses e dissertações registradas no CT&D da Capes nos últimos 20 anos, sendo 588 (83%) a partir de 2013. Especificamente na área da Comunicação, encontramos no Brasil 84 trabalhos catalogados nos últimos 10 anos, dos quais apenas 23 foram elaborados no nível de doutorado. Nesses trabalhos, o racismo e seus desdobramentos foram abordados por diversos ângulos: nas interações de professores com a mídia no contexto escolar (Machado, 2013); em manifestações artísticas, espirituais e culturais (Altivo, 2019; Dantas, 2020); nos processos de identidade (Amorim, 2019) e de subjetivação da mulher negra (Braga, 2018); no cinema e no audiovisual (Costa, 2019; Neves, 2021; C. de M. F. Silva, 2016; Vasconcellos, 2019); em *sites* e redes sociais digitais (Chaves, 2014; F. de O. Mateus, 2021; C. M. S. dos Santos, 2020; C. R. da Silva, 2011); na música (L. X. de Oliveira, 2016; R. P. F. de Queiroz, 2020) e no jornalismo (Z. M. Barbosa, 2015; G. B. de Campos, 2015; Escobar, 2016; Fernandes, 2015; Quirino, 2017; Rosa, 2016; R. P. da Silva, 2020). Somente um trabalho aborda a questão pelo prisma da publicidade (F. V. Leite, 2015), e nenhum trata de comunicação organizacional ou da comunicação pela perspectiva das universidades ou demais instituições públicas.

O *site* dos repositórios portugueses não permite buscas por área do conhecimento. Por outro lado, possibilita buscas avançadas pela intersecção de até três termos. O cruzamento dos assuntos “racismo” e “comunicação”, na ocasião deste levantamento, retornou 17 resultados, três em nível de

doutoramento. O primeiro deles analisa a cobertura midiática do episódio conhecido como “arrastão de Carcavelos”, em 2005, quando centenas de jovens da periferia de Lisboa realizaram uma onda de furtos e violência na praia da Costa do Estoril, tratando especialmente sobre a representação das minorias étnicas e das chamadas segundas gerações de imigrantes em Portugal nos discursos noticiosos (M. C. M. T. de A. Santos, 2010). O segundo, discorre sobre a representação das mulheres negras nos jornais impressos Público, de Portugal, e Folha de São Paulo, do Brasil (Cambraia, 2018). O terceiro é o livro *Preto e Branco – A naturalização da discriminação racial* que resulta da tese já mencionada anteriormente da professora Rosa Cabecinhas (2002), o qual destaca a manifestação do racismo contemporâneo por meio da homogeneização das minorias, ou pelo apagamento das singularidades dos indivíduos que não se enquadram nas categorias dominantes.

Sobre “racismo” e “universidades” encontramos 12 trabalhos no *site* RCAAP, mas mesmo pesquisando somente no âmbito dos repositórios portugueses, 11 das referências apresentadas tinham, na verdade, origem em repositório do Brasil, e a maioria tratava sobre cotas e outras políticas públicas de acesso ao ensino superior no contexto brasileiro, em geral por uma perspectiva sociológica e educacional. Sobre “racismo” e “publicidade”, no *site* RCAAP, encontramos quatro referências, todas de estudos brasileiros identificados também nas buscas feitas no catálogo da Capes, mesmo filtrando a busca exclusivamente por recursos portugueses.

Fora da busca sistematizada e dos parâmetros mais rígidos inicialmente estabelecidos para uma observação geral da bibliografia disponível (sem limitar a área de conhecimento às Ciências Sociais Aplicadas e a área de concentração à Comunicação), é importante acrescentar que através de buscas exploratórias por termos correlatos a este projeto de pesquisa foram encontrados dois trabalhos que analisam, embora não direta e exclusivamente, a representação de pessoas em anúncios publicitários de instituições privadas de ensino superior. Um deles tem como aborda as representações da juventude e das instituições educacionais como prestadoras de serviço ou fornecedoras de bens de consumo sob uma ótica neoliberal (Mocarzel, 2017), e o outro aborda marcadores de gênero e classe social (Macedo, 2021). Foi encontrado, ainda, um estudo sobre a publicidade das instituições de ensino superior pela perspectiva do *design* gráfico (Ikeda & Chang, 2006).

A pesquisa de Marcelo Mocarzel (2017), que analisou anúncios publicitários de instituições privadas de ensino superior veiculados entre os anos de 1997 e 2016, constatou uma significativa mudança simbólica: se antes a juventude costumava ter o protagonismo nas campanhas publicitárias voltadas para a divulgação de cursos superiores, com o processo de mercantilização das instituições de ensino

esse elemento foi gradativamente desaparecendo e cedendo seu lugar a celebridades ou elementos mais relacionados a produtos financeiros, com destaque para crédito estudantil, taxas de juros e programas de parcelamento. Para o autor, essa nova estética – menos idealista e mais utilitarista – aproximou os padrões de consumo da educação aos padrões de consumo de bens e serviços.

Há uma bancarização da publicidade, com produtos finais à venda que não são aulas, diplomas, formações. As instituições privadas de Educação Superior se transformaram em financeiras, que têm no crédito educacional seu principal ativo (Mocarzel, 2017, p. 193).

Já o trabalho de Renata Macedo (2019, 2021) analisa a publicidade relativa a instituições de ensino superior privadas a partir de uma perspectiva da Antropologia Social. Entre diversos aspectos observados, destaca-se a incorporação, no período recente, de perfis diversos de estudantes nas peças publicitárias, incluindo o protagonismo de mulheres negras. Essa maior inclusão da diversidade, para a autora, é reflexo tanto da crescente demanda dos movimentos sociais negro e feminista em prol de mais representatividade quanto do reconhecimento, por parte dos estrategistas de *marketing*, dessa parcela da população como “novo público consumidor de diplomas universitários” no país (Macedo, 2021, p. 181).

Ikeda e Chang (2006) analisam o *design* da publicidade de instituições de ensino superior sem especificar se públicas ou privadas (embora suponha-se que sejam privadas pelo tipo de mídia paga utilizada). Em seu trabalho, utilizando metodologia de Análise de Conteúdo, as autoras analisaram 24 anúncios impressos veiculados no estado de São Paulo. Entre as conclusões, verificou-se que a principal finalidade da comunicação das IES em mídia impressa é a obtenção de novas matrículas, e que a maior parte dos anúncios seguem o formato “‘títulos-cursos-datas-contato’ acrescidos de foto de uma ou mais pessoas jovens” (Ikeda & Chang, 2006, p. 9), quase sem grandes diferenciações entre as várias instituições e, muitas vezes, com a incidência de poluição visual. Segundo esse estudo, os anúncios não demonstram uma preocupação das IES em fortalecer a marca ou imagem institucional para além dos objetivos mais imediatistas da comunicação, o que remete ao fenômeno observado por Scarrit (2019) no contexto norte-americano e corrobora com a percepção de falta de alinhamento estratégico da comunicação das universidades que é apontada nesta pesquisa. Além disso, embora sem mencionar a questão racial, as pesquisadoras também pontuam a questão da falta de representatividade, observando a ausência de pessoas mais velhas e de pessoas com deficiência nos anúncios publicitários.

De acordo com as peças analisadas, o perfil do aluno que ingressará nas IES é jovem, bonito, de classe média, saudável. A comunicação apresentada é voltada,

essencialmente, para esse público, uma vez que todas as imagens apresentadas seguem esse perfil. Isto faz com que outros públicos interessantes e bastante significativos, presentes no mercado, sejam deixados de lado por tais instituições (Ikeda & Chang, 2006, p. 10).

Considerando, ainda, outros trabalhos não tão recentes, é importante mencionar as pesquisas de Ilana Strozenberg (2005), Laura Guimarães Corrêa (2006) e Carlos Augusto Martins (2009b) que abordam a representatividade de negros na publicidade comercial.

Strozenberg (2005) avalia que a negritude se transformou nas últimas décadas aos olhos do mercado publicitário, passando de elemento indesejado ou secundário a ícone de *status* e sedução. A despeito dessa evolução observada por Strozenberg, analisando as representações do corpo negro em peças publicitárias veiculadas em revistas de grande circulação do Brasil, Corrêa (2006) nota que, pelo menos até não muito tempo atrás, a publicidade na mídia de massa ainda se mostrava bastante conservadora e hegemônica, e assim seguia contribuindo para manter e legitimar relações de poder naturalizadas e materializadas em imagens, mesmo que de forma sutil.

No mesmo sentido, Martins (2009b) discute a participação e as formas de representação do negro na publicidade brasileira entre os anos de 1985 e 2005 e conclui que pouco mudou ao longo desse tempo no que se refere à estereotipização dos sujeitos. Conforme o autor, a presença do negro é confinada em determinados espaços midiáticos e apagada de outros, enquanto a representação dos sujeitos brancos concorre para a persistente naturalização do racismo.

Uma vez que a estereotipação/invisibilização do negro é constante nos espaços de representação simbólica, os discursos sociais acabam “disciplinados” de tal forma que ambos os grupos são incapazes de perceber a si próprios de maneira diferente à comumente apresentada. Torna-se então natural que os brancos figurem em posições de prestígio e negros apareçam em posições subalternizadas, e a desigualdade passa a ser vista como algo inato, normal, e não como uma faceta conflitiva da sociedade que precisa ser pensada. A publicidade e mídia como um todo atuam, portanto, negativamente no que concerne à auto-estima e à identidade da parcela negra da população, dificultando a formação de um modelo identitário que permita ao grupo negro pensar sua inserção na estrutura social brasileira em pé de igualdade com o grupo branco (C. A. de M. e Martins, 2009, p. 109).

Ainda na interface entre racismo e publicidade no contexto brasileiro, é importante mencionar o trabalho da professora Fernanda Carrera (Carrera, 2020a, 2020b; Carrera & Carvalho, 2019), cujo olhar se desloca das mídias tradicionais para as novas linguagens e estéticas implicadas na ciberpublicidade. Suas pesquisas sobre bancos de imagens digitais e as representações de raça e gênero nesses acervos trazem à tona mecanismos pelos quais a cultura digital tem retroalimentado

visões estereotipadas sobre a branquitude, a negritude, homens e mulheres, e assim contribuído para promover o racismo e o sexismo na mídia.

Conforme observam Silva e Powell (2016) já existe na literatura brasileira uma grande quantidade de trabalhos que discutem questões relacionadas ao racismo no ensino superior, geralmente atreladas a reflexões em torno de políticas de ações afirmativas. Ademais, os resultados do levantamento bibliográfico demonstram um crescente interesse da academia em abordar o racismo e suas questões correlatas, em especial a representatividade na mídia. Todavia, ao mesmo tempo, revelam a lacuna existente quando se trata de observar o racismo pela ótica da comunicação organizacional e das instituições públicas. Observa-se, especificamente, que não há estudos que abordem a questão da diversidade racial e da representatividade relativamente à publicidade institucional de universidades públicas, e é neste ponto que o presente estudo se propõe a contribuir.

# 1 Um panorama social: aspectos sobre raça e representatividade no cenário brasileiro

O Brasil é um país mestiço, reconhecidamente um dos mais miscigenados do mundo, mas, longe de ser homogêneo, é também reconhecido como uma das nações com mais expressivas desigualdades sociais. Entre homens e mulheres, ricos e pobres, populações das diferentes regiões geográficas e das diferentes unidades da federação, a sociedade brasileira é gravemente desigual em muitos aspectos. O recorte de cor/raça, contudo, é uma das variáveis que mais evidenciam os contrastes e abismos existentes quando observamos as condições de vida de diferentes parcelas da população (IBGE, 2019). Ao mesmo tempo, a educação, em especial a educação superior, é um dos fatores que, juntamente com a cor/raça, mais parece influenciar o quadro de diferenças observadas. Isso porque, embora a formação universitária não represente uma garantia de ocupação equiparável ao nível educacional, ou mesmo de emprego, ela está diretamente relacionada a maiores chances de ocupação de vagas no mercado de trabalho com melhores rendimentos (IBGE, 2018). Por outro lado, a restrição de acesso à educação está relacionada a restrições no exercício da cidadania, menos garantias de direitos, maior exposição à violência e ao desemprego, ocupações mais precárias e menos rentáveis, e piores condições de saúde e moradia, o que incorre, num círculo vicioso, a menores desempenhos escolares e menos acesso a níveis educacionais mais elevados. Assim, segundo analistas,

a educação é amplamente reconhecida como a principal variável de acesso às distintas oportunidades das sociedades democráticas, participando de forma inequívoca na determinação dos rendimentos do trabalho, do *status* da ocupação e da mobilidade social. No Brasil, o acesso aos níveis educacionais mais elevados, mais especificamente ao ensino superior, representa um mecanismo importante de reprodução das desigualdades sociais (IBGE, 2018, p. 92)

Essa perspectiva é endossada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, que destaca o fato de o Brasil ser o país que apresenta as maiores taxas de empregabilidade e o maior retorno salarial para a população que possui ensino superior completo em relação a todos os países membros e parceiros da OCDE. Segundo o relatório *Education at a glance 2018* (OECD, 2018), pessoas com diploma de graduação no Brasil ganhavam nesse ano, em média, 2,5 vezes mais do que pessoas com o ensino médio completo, sendo que a média nos países da OCDE era 1,6. Essa diferença acentuada de prêmio salarial no mercado de trabalho entre níveis de instrução é considerada uma característica comum em sociedades extremamente desiguais e a principal maneira pela qual as pessoas dos estratos mais elevados da população mantêm seus filhos em posições no topo da

hierarquia ocupacional, o que faz da expansão do acesso ao ensino superior uma questão fundamental no combate às desigualdades.

De volta ao recorte racial, embora as características da sociedade brasileira reúnam um sem-número de nuances subjetivas que escapam a uma categorização rígida dentro de uma escala cromática de tons de pele (Petruccelli, 2000, 2011; Petruccelli & Saboia, 2013), as estatísticas oficiais demonstram que mais da metade da população se reconhece como negra (56%)<sup>16</sup>, e diversos indicadores sociais atestam que esse grupo – um contingente de mais de 119 milhões de pessoas que se autodeclaram pretas ou pardas<sup>17</sup> – vivencia uma realidade que, mesmo passados mais de 130 anos da abolição da escravidão, ainda é, definitivamente, mais pobre, mais violenta, menos escolarizada e com menos oportunidades que a realidade experimentada pela população branca (IBGE, 2019). Na objetividade dos números, negros possuem uma renda média inferior, equivalente a 58% da renda média dos brancos<sup>18</sup>, são apenas 28% dos 10% mais ricos e 75% dos 10% mais pobres do país<sup>19</sup>, possuem mais restrições de acesso a serviços básicos nos seus domicílios e têm mais que o dobro de chances de serem assassinados<sup>20</sup>. Quando se comparam as dimensões educação, renda e longevidade, os negros aparecem em desvantagem em todos os indicadores, resultando em índices acentuados de desigualdade (Firpo, França, & Portella, 2021). Ainda com relação à renda, dados de 2021 revelam que todas as mulheres negras do país juntas, que representam 26% da população total, concentram menos renda que os homens brancos que fazem parte do 1% mais rico que fica no topo na pirâmide econômica, os quais se apropriam de 15,3% da renda nacional e representam 0,56% da população total (Bottega, Bouza, Cardomingo, Pires, & Pereira, 2021).

O contexto da pandemia de Covid-19 tanto trouxe novas evidências dessas desigualdades quanto agravou muitas situações de vulnerabilidade da população negra, acentuando ainda mais as diferenças sociais. Diversos estudos têm demonstrado que a população negra foi a mais afetada pela crise sanitária (Baqui et al., 2020; et al., 2020; E. L. S. S. Santos & França, 2020; L. I. da C. Silva, Morais, & Santos, 2020), seja porque esteve mais exposta ao vírus, e, também, ao desemprego, seja porque demorou mais para ser vacinada. Isso se explica pelo fato de negros serem maioria ocupando funções profissionais que não possibilitam o trabalho remoto (o que tornou o *home office* mais um símbolo do

---

<sup>16</sup> Dados de 2021. Fonte: IBGE, PNAD Contínua, 2021

<sup>17</sup> Com esse número, o Brasil reúne a segunda maior população negra do mundo, e a maior fora do continente africano, ficando atrás, apenas, da Nigéria (L. Gomes, 2019).

<sup>18</sup> Dados de 2020. Fonte: IBGE, Pnad Contínua, 2021

<sup>19</sup> Dados de 2018. Fonte: IBGE, 2019

<sup>20</sup> Dados de 2018. Fonte: IBGE, 2019

privilégio branco), dependerem mais de transporte público e terem, em geral, piores condições de moradia, vivendo em casas muitas vezes compartilhadas por muitos ocupantes, o que também dificultou o isolamento social. Por outro lado, sendo minoria entre a parcela mais escolarizada da população, em especial entre os graduados em cursos mais concorridos como Medicina, e também entre os grupos populacionais de maior faixa etária (Firpo et al., 2021), por possuírem menor expectativa de vida e longevidade, os negros demoraram mais para serem alcançados pela vacinação contra a Covid-19 que começou lenta no Brasil, priorizando idosos e profissionais de saúde. Nesse contexto, é emblemático que os primeiros casos de infecção pelo novo coronavírus registrados no país tenham sido em pessoas brancas que haviam viajado para a Europa, mas uma das primeiras mortes foi a de uma mulher negra, trabalhadora doméstica que contraiu a doença dos patrões<sup>21</sup>.

Esses fatos, demonstram o quanto a exclusão educacional que atinge principalmente pessoas pretas e pardas acaba por condicionar estruturalmente os negros a uma série de outras circunstâncias desfavoráveis, impondo barreiras a esse grupo populacional mesmo quando o quesito “raça” não é explicitamente adotado como critério. Ademais, esses contrastes comprovam as consequências históricas do modelo de desenvolvimento implantado no país que teve como pilares, primeiro, o regime escravocrata baseado no argumento falacioso de inferioridade genética de negros; depois, o regime de subserviência e restrição dissimulada de direitos sustentado pelo argumento igualmente falacioso de igualdade entre as raças arbitrariamente convencionadas, que ardiolosamente ignora as desigualdades produzidas pela própria escravidão (Albuquerque, 2009; S. L. de Almeida, 2019; K. Munanga, 2003; A. do Nascimento, 1978). Quer dizer, de uma forma ou de outra, a sociedade brasileira sempre foi racista e, conseqüentemente, negacionista: se antes negava as ciências biológicas para justificar a escravidão, caracterizando os negros como uma espécie sub-humana, depois passou a negar, também, as ciências sociais para justificar novas formas sutis de subjugação da população negra, limitando-a a uma condição de sub-cidadania.

Por essa lógica, durante três séculos e meio, o que significa 70% da história brasileira desde o início da colonização portuguesa até os dias atuais, os negros eram considerados não apenas diferentes, mas inferiores ao nível de animais e mercadorias. Dizia-se que não tinham cultura, que não eram civilizados, nem tinham condições de desenvolvimento intelectual. Por isso deviam ser segregados, estavam destinados ao trabalho braçal e podiam ser submetidos a condições absolutamente precárias

---

<sup>21</sup> Conforme noticiado aqui ><https://www.brasildefato.com.br/2020/03/19/trabalhadora-domestica-e-a-primeira-vitima-do-coronavirus-no-estado-do-rio>> e aqui <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/09/17/seis-meses-apos-domestica-ser-a-1a-a-morrer-de-covid-no-rj-outras-profissionais-relatam-desafios-na-pandemia.ghtml><.

de subsistência. A partir dos movimentos abolicionistas, a noção de hierarquia racial biológica perdeu força, mas deu lugar a um novo mito: o mito da democracia racial que, aliado ao discurso da meritocracia, serviu e ainda serve como contrapeso para sustentar o desequilíbrio nas relações de entre negros e brancos e, conseqüentemente, a hierarquia social estabelecida. Agora que os negros eram reconhecidos como humanos com capacidades plenas e cidadãos com direitos iguais, bastava que se “esforçassem” para alcançar condições de vida melhores e equiparáveis às condições dos brancos. Essa visão refletia, claro, um pensamento, que, de modo geral, já estava se espalhando pelo mundo ocidental após a escravidão, e que na década de 1960 era fortemente condenado por lideranças como Martin Luther King, nos Estados Unidos, endossando a necessidade de medidas compensatórias:

Sempre que esta questão do tratamento compensatório ou preferencial para o negro é criado, alguns de nossos amigos recuam de horror. O negro deve ser concedido igualdade, eles concordam, mas ele não deve pedir mais nada. Na superfície, isso parece razoável, mas não é realista. Pois é óbvio que se um homem entra na linha de partida de uma corrida trezentos anos depois de outro homem, o primeiro teria que realizar alguma façanha incrível para alcançar... A sociedade que fez algo especial contra o negro por centenas de anos agora deve fazer algo especial para ele, a fim de equipá-lo para competir de forma justa e igualitária (King, 1963, citado em Boulton, 2012, p. 274, tradução livre).

Porém, há uma diferença fundamental que se deve observar quando se compara o caso brasileiro aos Estados Unidos: no Brasil, legalmente, os negros já eram considerados iguais desde que a Lei Áurea aboliu a escravidão, em 1888. Ademais, desde 1934 o texto constitucional já previa expressamente que o preconceito de raça seria punido por lei (Brasil, 1934), ainda que a primeira regulamentação sobre o tema só tenha surgido em 1951 com a “Lei Afonso Arinos” (Lei nº 1.390, Grin & Maio, 2013), que tornava contravenção penal a discriminação racial, e que o racismo só passasse a ser caracterizado efetivamente como crime a partir de 1989, após a redemocratização e a promulgação da “Constituição Cidadã” (1988), pela Lei nº 7.716 (Brasil, 1989). Por outro lado, nos Estados Unidos, até o marco legal dos Direitos Civis ser instituído em 1964, vigoravam diversas legislações estaduais expressamente restritivas e segregacionistas que, entre outras interdições, proibiam negros de votar e determinavam instalações separadas para negros e brancos em estabelecimentos comerciais, nas escolas e no transporte público (Oliven, 2007a).

Em ambos os casos, pode-se dizer que se criou uma noção restrita do racismo relacionada diretamente ao período da escravidão, do *Apartheid*<sup>22</sup> e de outras formas de segregação racial anteriores aos estatutos dos direitos civis igualitários, de onde deriva uma falsa sensação de que o racismo é algo pertinente ao passado. Para a socióloga Charisse Levchak (2018, p. 73, tradução livre), criou-se uma ideia de “pós-racismo” que minimiza e nega o racismo presente na sociedade contemporânea.

Na superfície, os conceitos “pós-racismo” e “pós-racista” parecem inofensivos. Os conceitos sugerem que o racismo não é mais um grande problema social e que a igualdade racial é uma realidade atual. No entanto, os termos são problemáticos porque desacreditam o legado e a presença contínua do racismo em nossa sociedade. Além disso, negar a existência do racismo é em si um ato de opressão porque silencia as vozes dos oprimidos e ignora a situação daqueles que são alvo do racismo.

Todavia, no caso brasileiro, a aparente “vanguarda” dos marcos legais, ao invés de acelerar o progresso da mentalidade da população, acabou por consolidar, desde cedo, a ideia de que “não existia racismo no Brasil”. Quando as desigualdades evidentes não puderam mais ser negadas, em meados dos anos de 1990, essa ideia foi substituída por uma admissão eufemística que caracterizou o racismo à brasileira como um racismo brando ou “racismo cordial” (Folha de S. Paulo, 1995). Essa postura retardou ainda mais a adoção de medidas corretivas como a criação de políticas afirmativas para negros, haja vista que as primeiras iniciativas só começaram a ser implementadas nas universidades a partir de 2003 (Freitas et al., 2020), quando finalmente as instituições passaram a reconhecer a ineficácia do “jeitinho brasileiro” para solucionar as questões de raça no país que, indiretamente, reforçava a supremacia branca.

A respeito disso, é marcante observar que a suposta “democracia racial” brasileira já na década de 1960 intrigava a comunidade negra norte-americana a ponto de a influente revista *Ebony* enviar ao país um jornalista para relatar como operava, na prática, uma sociedade “pós-racial” (Trindade, 2020). A conclusão do repórter, publicada em duas edições da revista, foi de que a discriminação no Brasil, se ocorria, era de ordem econômica e não racial, de modo que a miscigenação compreendia a ‘solução inovadora’ do Brasil para problemas raciais que, podia não ser definitiva, mas até o momento era melhor em comparação com os Estados Unidos (Thompson, 1965, citado em Trindade, 2020, p. 29).

Como descreve Camargo (2017, p. 16), ao invés de agir de forma ativa para remediar a iniquidade provocada pela escravidão, “o Estado brasileiro preferiu o caminho do esquecimento ao da reparação”,

---

<sup>22</sup> Regime de segregação racial instituído na África do Sul que vigorou de 1948 até 1994.

o que resultou no fenômeno ao qual diversos pesquisadores se referem como “abolição inconclusa” (Camargo, 2017; Carneiro, 2005; D. de Oliveira, 2011). Como o sistema escravocrata foi revogado sem previsão de indenizações ou outras medidas de correção dos efeitos dos séculos de exploração, mesmo “livres”, os negros ficaram à mercê das novas formas de dominação instauradas no período pós-escravidão (Albuquerque, 2009; Camargo, 2017; Maringoni, 2011; Reis, 2007; J. Souza, 2017) reforçadas por mecanismos como a Lei de Terras, de 1850, que concentrou a posse da terra no Brasil nas mãos de latifundiários e impedia a propriedade regular de áreas rurais de produção a pequenos produtores, atingindo especialmente a população negra (Theodoro, 2008). Discriminados pelo preconceito e sem condições de acesso igualitário a direitos como trabalho digno, renda e meios de subsistência, os negros continuaram, pois, estigmatizados e submetidos, à condição de “ralé” (J. Souza, 2009), ou seja, à margem da cidadania e das garantias de direitos fundamentais. Conforme destaca Jessé Souza (2017, p. 45),

como todo processo de escravidão pressupõe a animalização e humilhação do escravo e a destruição progressiva de sua humanidade, como o direito ao reconhecimento e à autoestima, a possibilidade de ter família, interesses próprios e planejar a própria vida, libertá-lo sem ajuda equivale a uma condenação eterna. E foi exatamente isso que aconteceu entre nós.

Uma vez que os negros não estavam mais sob o controle dos senhores, entendia-se que eles deveriam passar para o controle do Estado (Albuquerque, 2009), e imediatamente à abolição firmou-se um entendimento entre a elite econômica do país de que a liberdade recém-conquistada pela população negra deveria ser reprimida para evitar “excessos”. Conforme recapitula o jornalista Juremir Machado da Silva (2018, p. 22) através das manchetes dos dias que se seguiram à assinatura da Lei Áurea, “desde o primeiro dia [...] o negro liberto seria visto como vagabundo e bêbado em potencial”. Assim, sob argumentos contraditórios de que os negros, além de preguiçosos, seriam desqualificados para a realização remunerada de serviços que até então prestavam de forma forçosa e gratuitamente, foram criados diversos mecanismos de exclusão e perseguição daqueles que resistiam às novas formas de dominação baseadas no trabalho informal, braçal e temporário, como a repressão policial e a caracterização do crime de “vadiagem”. Ademais, com o fim das senzalas tradicionais e a repressão aos quilombos, aos poucos, os novos limites dos espaços sociais a serem ocupados pelos negros foram demarcados por ícones concretos e simbólicos da escravidão moderna no Brasil, como o

elevador de “serviço” e a dependência de empregada<sup>23</sup> (P. Gomes, 2016). Em outras palavras, aboliu-se a escravidão, mas não se aboliram as fronteiras sociais entre o “Brasil negro” e o “Brasil branco”.

Anúncios de emprego que se vêem ainda nos dias de hoje são provas de que o preconceito no Brasil não é velado, como dizem, e de que, apesar da lei, atos de discriminação continuam sendo praticados sem constrangimento. Se no Século XIX mulheres negras eram vendidas nos classificadas como amas de leite, em plenos anos de 2016 e 2019 anúncios de vagas de trabalho divulgados em redes sociais exigindo “cabelo liso”, “nariz fino” e “olhos claros”, ou, explicitamente, vetando pessoas negras, demonstram que os negros ainda enfrentam diversas interdições para ocupar diferentes espaços e papéis na sociedade brasileira (Figura 1).



**Figura 1:** Anúncios racistas de ontem e de hoje

Fontes: Site São Paulo Antiga (1), disponível em <<https://saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>>, e reprodução de publicações feitas em mídias sociais digitais (2 e 3).

## 1.1 Os negros no cenário educacional brasileiro

Com relação à educação, é relevante notar que os negros não foram propriamente impedidos de estudar, mesmo quando ainda vigorava a escravidão no país. Semelhante ao que se percebe em relação a outros aspectos sociais, a segregação racial pela via educacional se estabeleceu, principalmente, por mecanismos sutis (M. A. B. de Almeida & Sanchez, 2016; Barros, 2005, 2016; Cury, 2000, 2002; Passos, 2012; Romão, 2005). Por um lado, nota-se que a escolarização de negros

<sup>23</sup> Convenção arquitetônica comum nas construções habitacionais de classe média ou superior do Brasil até algumas décadas atrás que consiste em um “quartinho” normalmente ao lado da cozinha destinado à empregada doméstica que muitas vezes morava com os patrões, mas só deveria circular pelas demais dependências da casa ou apartamento para realizar suas tarefas.

era incentivada, mesmo ainda no período imperial, como instrumento de dominação e controle. Isto é, como forma de tornar a população menos “selvagem”, mais “civilizada”, “dócil” e adaptada ao convívio social (Veiga, 2008). Por outro lado, sabia-se que a educação “humanizava”, tinha um caráter emancipatório, e a falta dela mantinha os negros inferiorizados (Romão, 2005). Além disso temia-se que, mais instruídos, os negros passassem a questionar cada vez mais as condições de desigualdades sociais, bem como tivessem mais condições de articulação de movimentos rebeldes que ameaçavam a estabilidade do regime escravocrata ainda vigente (Fonseca, 2002), como já havia deixado de alerta a Revolta dos Malês<sup>24</sup>. Nesse contexto, a leitura e a escrita eram consideradas faculdades necessárias àqueles que ocupariam funções burocráticas, políticas ou intelectuais, mas inúteis (ou perigosas) em outros segmentos sociais. “Para escravos, indígenas e caboclos – assim se pensava e se praticava – além do duro trabalho, bastaria a doutrina aprendida na oralidade e a obediência na violência física ou simbólica” (Cury, 2000, p. 12).

É verdade que a Constituição Imperial de 1824 declarava que todos os cidadãos teriam direito à instrução primária gratuita, mas reconhecia a cidadania apenas para nascidos livres ou libertos (M. A. B. de Almeida & Sanchez, 2016). Também é fato que a primeira lei educacional brasileira, a Lei nº 1 de 1837 era ainda mais taxativa: “São proibidos de frequentar as escolas públicas: Primeiro: Todas as pessoas que padecem de moléstias contagiosas. Segundo: os escravos e os pretos africanos, ainda que sejam livres ou libertos” (Fonseca, 2002, p. 12). No entanto, já a partir da década de 1830 surgiram em diversas províncias mecanismos que obrigavam as famílias a um nível básico de educação. Nesse contexto, enquanto as crianças de famílias mais ricas (e brancas) eram educadas por meios próprios, muitas vezes com tutores particulares que lecionavam nas residências, as escolas públicas se destinavam principalmente para pobres, mestiços e negros, e tinham como funções principais doutrinar, homogeneizar e adaptar as características morais e culturais da população aos padrões desejados (M. A. B. de Almeida & Sanchez, 2016; Veiga, 2008). Conforme destacam Almeida e Sanchez (2016, p. 236),

A escola imperial voltada ao ensino de comportamentos adequados, combativa às culturas populares, sob um modelo eurocêntrico de ensino e de sociedade desejada que visava à homogeneização cultural e à invenção de uma cidadania nacional, era vista como condição de progresso do Brasil. Atingia uma parcela pequena da população, estava centralizada em algumas localidades do imenso território brasileiro, enfrentava dificuldades de fiscalização e precárias condições para a

---

<sup>24</sup> Insurreição arquitetada na Bahia em 1835 por negros escravizados de origem islâmica que eram letrados desde sua origem, e que com o recurso da comunicação escrita conseguiram mobilizar um levante organizado, inclusive, com distribuição de panfletos escritos em árabe. Os planos dos malês só foram frustrados porque o grupo foi denunciado e acabou sendo desarticulado com fortes ações de retaliação (Reis, 2003).

atuação e formação de seus professores. Apesar disso, era ela que garantia o acesso de muitos negros libertos à escola; sem promover, todavia, ações visando à criação de condições materiais objetivas de permanência dessa população na instituição.

Barros (2005) observa que as dificuldades para a permanência e o bom desempenho das crianças negras nas instituições escolares incluíam desde a falta de recursos para aquisição de vestimentas apropriadas, materiais escolares e merenda até as dificuldades de transporte, com a dispersão da população no vasto território brasileiro, e mesmo a necessidade de utilização das crianças no trabalho que garantia a manutenção das famílias. Além disso, a valorização da instrução não estava totalmente disseminada na cultura de grande parte da população negra que, vivendo em condições de extrema pobreza, precisava preocupar-se com questões mais imediatas de sobrevivência.

Como já observava o professor e escritor Abdias do Nascimento (1978, p. 95), o sistema educacional, em todos os níveis de ensino, foi “usado como aparelhamento de controle nesta estrutura de discriminação cultural”. Isso se deu desde a doutrinação, praticada no ensino fundamental, com o enviesamento dos currículos escolares, até a contribuição das faculdades de medicina e das escolas de Direito, no ensino superior, para a difusão e sedimentação de teorias racistas (Schwarcz, 1993). Souza (2017, p. 80) endossa essa tese ao observar que as principais ideias que possibilitam a reprodução do elitismo brasileiro, como a do patrimonialismo que demoniza seletivamente a corrupção do Estado e a do populismo que demoniza as classes populares têm sido sistematicamente ensinadas nas escolas e universidades.

Seu ensino nas universidades é importante pois confere o prestígio do conhecimento científico, com seu apanágio de universalidade e neutralidade objetiva, a essas visões muito particulares da vida social e política. Armadas dessa consagração do campo científico, elas passam a ter ainda mais peso na formação de uma opinião pública manipulada ao se transformarem em motes usados como arma política pela grande imprensa.

Se o acesso à educação básica era bastante limitado, por fatores semelhantes o acesso à educação superior era ainda mais restritivo e elitista. Até o início do Século XIX, a coroa portuguesa proibia a criação de universidades na colônia. Ao invés disso, os filhos da elite portuguesa nascidos no território brasileiro eram levados a estudar na Universidade de Coimbra, e era permitido que os estabelecimentos escolares das Companhia de Jesus oferecessem cursos de Filosofia, Teologia e Artes com a missão de desenvolver “uma homogeneidade cultural avessa a questionamentos à fé Católica e à superioridade da Metrópole em relação à Colônia” (Oliven, 2002, p. 24).

Os jesuítas criaram, ao todo, 17 colégios no Brasil, destinados a estudantes internos e externos, sem a finalidade exclusiva de formação de sacerdotes. Os alunos eram filhos de funcionários públicos, de senhores de engenho, de criadores de gado, de artesãos e, no século XVIII, também de mineradores (Cunha, 2011, p. 152).

Como efeito, sedimentou-se no Brasil o que Carvalho (citado em Z. M. Barbosa, 2015, p. 87) descreve como “uma ilha de letrados num mar de analfabetos”, caracterizada como uma elite intelectual, que também era uma elite econômica, formada por bacharéis, burocratas e profissionais liberais. Mesmo depois de 1808, quando, com a invasão napoleônica em Portugal a Família Real se transferiu para o Rio de Janeiro e começaram a ser criados os primeiros cursos superiores de Medicina, Engenharia e Direito que deram origem às atuais universidades, chegar a este nível educacional era algo para poucos, e menos ainda para negros. Mesmo assim, é importante ressaltar que já nos primeiros anos da Escola de São Paulo [onde foi criado o curso de Direito em 1827], existem registros da presença de estudantes de cor “aos quais, por sinal, um dos professores se recusava a cumprimentar alegando que negro não podia ser doutor” (Carvalho, 2006, citado em Z. M. Barbosa, 2015, p. 35).

A despeito das diversas interdições legais, e, também, dos muitos empecilhos econômicos, sociais e culturais que restringiam o acesso de negros às instituições de ensino, os esforços de instrução de pobres, somados a iniciativas pontuais, improvisadas e, muitas vezes, clandestinas de letramento de escravos, ajudam a explicar a existência de negros alfabetizados e intelectuais já nos tempos finais do Império e primórdios da República brasileira.

A população livre “de cor” chegou a constituir, sobretudo os afro-mestiços, parcelas substantivas das camadas urbanas. Nas cidades ela ocupava vários importantes setores da estrutura de trabalho, era a mão-de-obra qualificada — os chamados “oficiais mecânicos” — e aos poucos forçou sua entrada em ambientes que constituíam espaços exclusivamente brancos, como eram as profissões liberais. Muitos foram os mulatos que ao longo do Século XIX alçaram posições de médicos, professores, advogados, engenheiros, periodistas, escritores, alguns ocupando também funções políticas e administrativas no legislativo e no executivo. Mesmo que não exibissem e defendessem causas sociais ligadas aos de sua cor — gente como os abolicionistas negros Luiz Gama, José do Patrocínio e o pardo André Rebouças —, muitas vezes brilhavam em círculos quase inteiramente brancos, como foi o caso de Machado de Assis no mundo das letras. Todos, no entanto, enfrentaram preconceitos raciais que certamente barraram a maioria de também ascender socialmente, de ir além das ocupações manuais. E mesmo quando progrediam, provando que certas barreiras não eram intransponíveis, outras barreiras erguiam-se diante deles (Reis, 2007, pp. 88–89).

Assim como ainda ocorre hoje em dia, casos de negros que, contrariando as condições sociais desfavoráveis, conseguiam e conseguem alcançar espaços de destaque, especialmente na educação,

acabam sendo exceções que apenas confirmam a regra excludente e meritocrática. De fato, com o passar do tempo, as universidades públicas brasileiras se consolidaram, especialmente até os anos de 1990, como redutos da elite econômica que correspondia, principalmente, a uma elite branca.

Outro fato corroborou para isso foi a chamada “Lei do Boi” (Lei nº 5.465/1968), que vigorou até 1985 e dispunha sobre a reserva de vagas para agricultores e seus filhos nas escolas agrícolas e cursos superiores de Agricultura e Veterinária ofertados na rede pública federal de educação. Essa lei foi considerada a “primeira lei de cotas” do Brasil, instituída mais de 40 anos antes da atual Lei de Cotas, mas em vez de negros ela beneficiou principalmente a burguesia rural formada por famílias de grandes proprietários de terras (W. L. Magalhães, 2015). Diversos fatores são apontados para esse efeito controverso, dentre os quais o fato de que, naquela época, quem não era fazendeiro latifundiário e vivia no campo dificilmente era alfabetizado ou estudava além do ensino fundamental.

Mais tarde, mesmo quando a abrangência da educação básica foi ampliada, o país conseguiu superar as altas taxas de analfabetismo e mais pessoas passaram a concluir o ensino médio com as políticas públicas implantadas durante a Ditadura Militar e, especialmente, nos governos do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), a pouca oferta de vagas em universidades públicas se tornou um gargalo mais evidente que dificilmente era atravessado por negros e pobres pelo sistema de concorrência estabelecido.

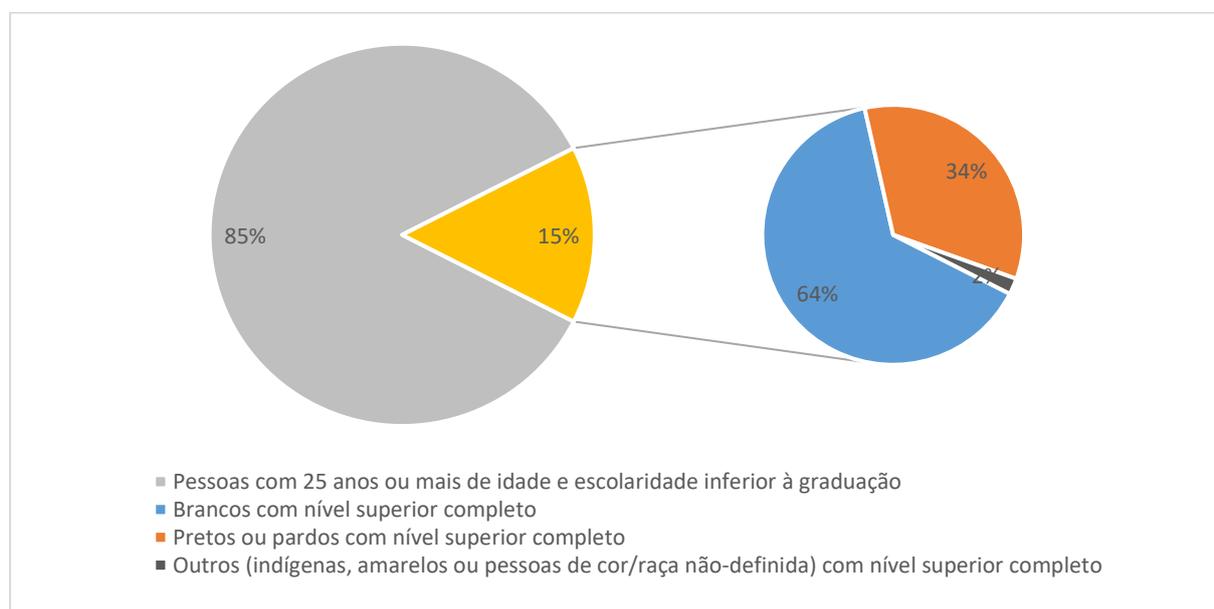
A precariedade de grande parte das escolas públicas de ensino fundamental, associada à precariedade das condições de vida de grande parte dessa população são, historicamente, fatores determinantes para o baixo desempenho de estudantes das periferias nos concursos vestibulares de seleção de alunos frente aos candidatos oriundos de escolas privadas, mais bem preparados e com um padrão de vida mais estável e confortável que possibilita uma maior dedicação aos estudos (Oliveira, 2007a, 2007b). Ademais, a necessidade de trabalhar para contribuir com o sustento da família também ajuda a explicar o motivo de muitos negros, mais condicionados à pobreza, não cursarem o ensino superior, ou acabarem optando por cursos de graduação ofertados em instituições privadas e/ou na modalidade a distância, que se fortaleceu a partir dos anos 2000, com acesso menos concorrido e condições mais flexíveis de acompanhamento.

Por todos esses fatores, se cristalizou no Brasil a ideia, e mais que uma ideia, a experiência prática, de que universidades federais eram para ricos, as boas universidades privadas eram para os muito ricos, e as faculdades particulares, nem tão boas nem tão caras, era a alternativa que restava aos pobres

para alcançar o ensino superior. Essa lógica elitista só viria a ser rompida, com uma série de políticas públicas adotadas a partir dos anos 2000.

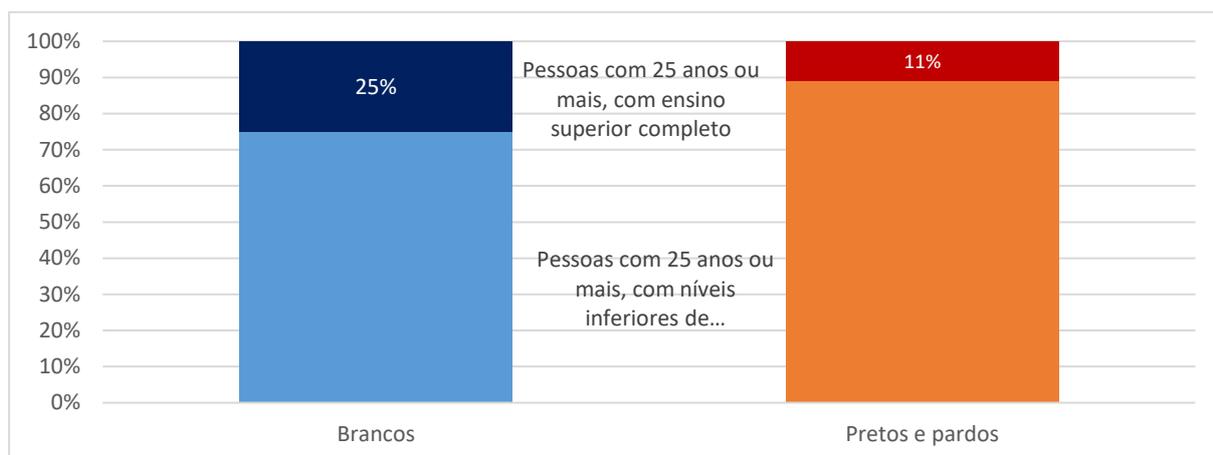
Apesar disso, como revela Adevanir Pinheiro (2011, p. 15), muitas barreiras continuam existindo na forma de “dificuldades muito específicas vividas pela população afrodescendente” no contexto universitário, sobretudo envolvendo o que a autora chama de “processos sutis que excluem ou retardam a participação desta população nas decisões sociais, educacionais, inclusive nas decisões concernentes à sua própria identidade”. Para a pesquisadora, “a constatação geral é de que existe um bom início de esforço pela inclusão e emancipação, mas há muito a fazer, pois prevalecem resistências e silêncios que às vezes se expressam em reações carregadas de sutileza e frieza”.

As consequências dos processos históricos de exclusão de negros do sistema educacional se desdobram em diversas estatísticas educacionais que ainda são desfavoráveis para a população negra, apesar dos avanços obtidos nas últimas décadas. Segundo dados de 2019, apenas 15% da população brasileira com 25 anos ou mais de idade tinha alcançado o diploma de graduação. Desse grupo, 64% eram pessoas brancas, e 34% pessoas negras (Gráfico 2).



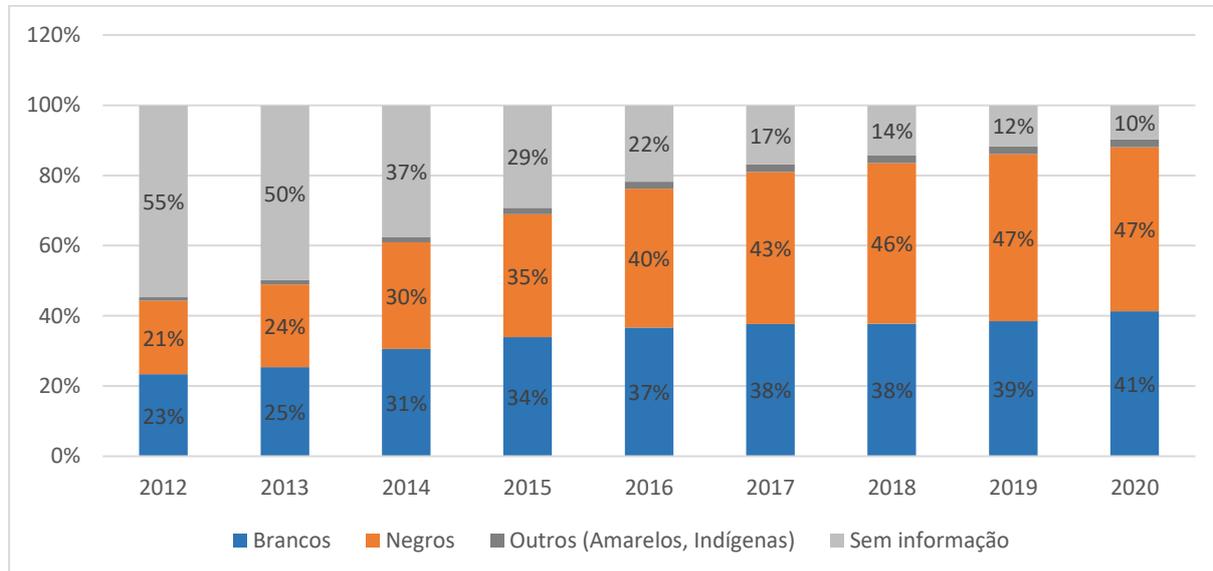
**Gráfico 2:** População com 25 anos ou mais de idade com ensino superior completo por cor/raça (2019)  
Fonte: IBGE, Pnad Contínua 2019 Anual 2º trimestre. Disponível em <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7270#resultado>>.

Ademais, do total da população preta ou parda, 11% tinham completado o ensino superior, enquanto do total da população branca, 25% já havia alcançado esse nível de escolaridade (Gráfico 3).



**Gráfico 3:** Proporção dos grupos populacionais por cor/raça com 25 anos ou mais por nível de instrução  
 Fonte: IBGE, Pnad Contínua 2019 Anual 2º trimestre. Disponível em <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7270#resultado>>.

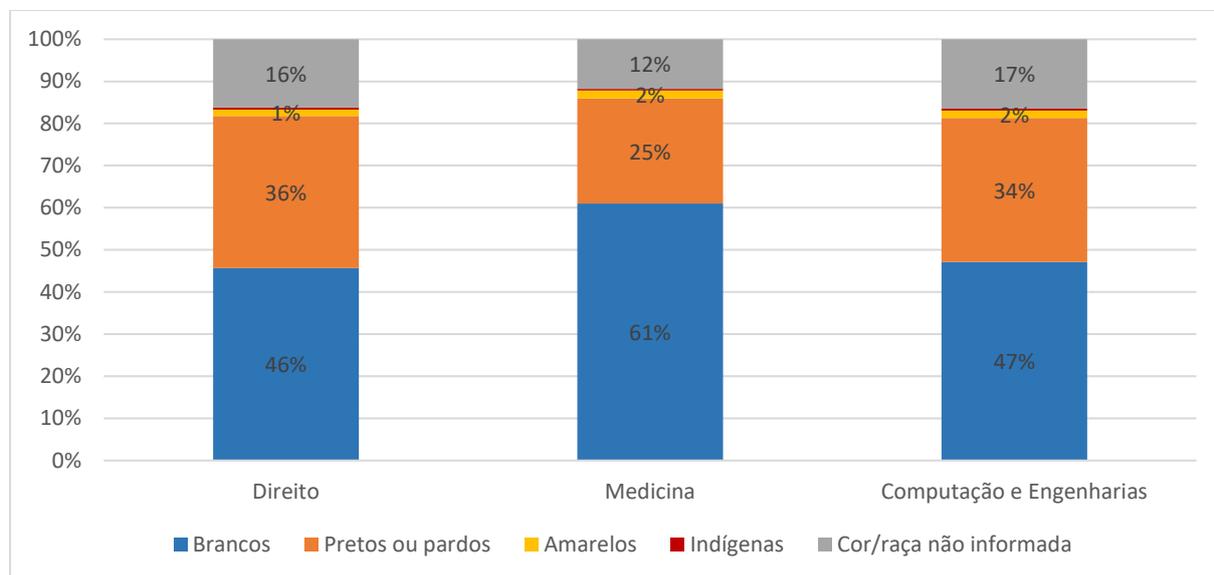
Nesse contexto, é importante observar que a proporção de estudantes negros matriculados nas universidades públicas aumentou, especialmente a partir da Lei de Cotas, em 2012, e passou a superar a parcela de estudantes brancos desde 2014, conforme os dados do Censo da Educação Superior realizado pelo Inep (Gráfico 4) que também são corroborados pela Andifes (2019).



**Gráfico 4:** Matrículas nos cursos de graduação presenciais e a distância das universidades federais por cor/raça  
 Fonte: Inep (Sinopses Estatísticas da Educação Superior, Tabela 1.10)

No entanto, ressalta-se que, sobretudo em cursos mais concorridos e tradicionais, como Medicina, Direito Engenharias e outros da área da computação, isto é, aquelas que oferecem mais prestígio

social e maiores potenciais de ganhos futuros, os estudantes pretos e pardos matriculados ainda são minoria conforme dados compilados do Censo da Educação Superior de 2020 (Gráfico 5).



**Gráfico 5:** Proporção de estudantes matriculados, por cor/raça, nos cursos de Direito, Medicina, Computação e Engenharias nas universidades federais

Fonte: Inep, Censo da Educação Superior 2020 (microdados)

Se olharmos para a força de trabalho envolvida nos órgãos educacionais, a branquitude também se evidencia, mesmo que desde 2014 a Lei 12.990 (Brasil, 2014) estabeleça cotas para pretos e pardos em concursos para vagas do Serviço Público Federal: segundo dados de 2020, os negros são apenas 22,6% dos professores na carreira federal do magistério superior e 33,5% do total de servidores vinculados ao Ministério da Educação (o que inclui os servidores técnicos e professores atuantes nas universidades), sendo somente 19,1% dos servidores em cargos comissionados de direção e assessoramento do MEC e igualmente minoria em vagas de nível superior, já que ocupam, principalmente, vagas de nível médio ou intermediário<sup>25</sup> (Ipea 2020; T. D. Silva, Aquino, & Avelar, 2021; T. D. Silva & Lopez, 2021). Além disso, segundo levantamento realizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores Negros (ABPN, divulgado pelo “Observatório Da Branquitude,” 2022), das 302 universidades públicas brasileiras, 294, isto é 97%, têm reitores brancos. Entre as quase 70 universidades federais, são apenas cinco reitores negros.

<sup>25</sup> Infelizmente, não foram encontrados números sobre o percentual de profissionais negros e brancos atuantes nos departamentos de comunicação do Ministério da Educação e das universidades, mas se supõe que a proporção de negros não seja muito divergente da observada no cenário geral ou seja até menor, dado que os cargos específicos de comunicação são cargos de nível superior, entre os quais a maioria branca é ainda mais expressiva.

O panorama exposto até aqui demonstra que as desigualdades sociais entre brancos e negros possuem origens históricas com consequências ainda muito evidentes no Brasil do presente. No entanto, para responder à pergunta central desta pesquisa – se a publicidade institucional das universidades federais brasileiras é racista – antes é preciso definir o que é racismo e compreender como ele se relaciona com os conceitos de diversidade racial, inclusão e representatividade destacados no título deste trabalho. Ademais, é necessário compreender como imagens podem ser racistas, e são esses pontos que se tenta esclarecer nos tópicos a seguir.

## 1.2 Raça e identidade: processos de branqueamento e enegrecimento populacional

O conceito de raça é bastante controverso e foi intensamente utilizado ao longo da história da Humanidade para legitimar atos de subjugação e exploração de povos, como o nazismo, o colonialismo, a escravidão e o *apartheid*, tendo como base o argumento de que alguns grupos humanos seriam naturalmente inferiores e menos capazes de se desenvolver social e intelectualmente. Há muito tempo, porém, sabe-se que, em termos biológicos, não existem diferentes raças humanas. Conforme observam Pena e Bortolini (2004), está comprovado que as diferenças fenotípicas (das características genéticas aparentes, como cor da pele, tipo de cabelo, formato de olhos e nariz) são, na realidade, determinadas por uma minúscula variação de genes entre os seres humanos que não justifica a classificação destes em linhagens distintas ou subespécies. Ainda assim, as sociedades humanas construíram elaborados sistemas de privilégio e opressão baseados nessas insignificantes diferenças genéticas.

Em outras palavras, toda a discussão racial gravita em torno de 0,0005% do genoma humano! Por outro lado, mesmo não tendo o conceito de raças pertinência biológica alguma, ele continua a ser utilizado, na construção social e cultural, como um instrumento de exclusão e opressão. Independente dos clamores da genética moderna de que a cor do indivíduo é estabelecida por apenas um punhado de genes totalmente desprovidos de influência sobre a inteligência, talento artístico ou habilidades sociais, a pigmentação da pele ainda parece ser um elemento predominante da avaliação social de um indivíduo e talvez a principal fonte de preconceito (Pena & Bortolini, 2004, p. 46).

Etmologicamente, a noção de raça também é rejeitada por se considerar que fatores socioculturais tem maior relevância na distinção de pessoas do que suas características físicas e hereditárias. Segundo o entendimento da Associação Americana de Antropologia, “é um princípio básico do conhecimento

antropológico que todos os seres humanos normais têm a capacidade de aprender qualquer comportamento cultural” (American Anthropological Association, 1998, para. 11, tradução livre). Contudo,

como as pessoas foram aceitas e tratadas dentro do contexto de uma determinada sociedade ou cultura tem um impacto direto sobre como elas atuam nessa sociedade. A cosmovisão “racial” foi inventada para designar alguns grupos a status baixo perpétuo, enquanto outros tiveram acesso a privilégios, poder e riqueza. [...] Dado o que sabemos sobre a capacidade dos humanos normais de alcançar e funcionar dentro de qualquer cultura, concluímos que as desigualdades atuais entre os chamados grupos “raciais” não são consequências de sua herança biológica, mas produto de circunstâncias sociais, econômicas, educacionais e políticas, históricas e contemporâneas (American Anthropological Association, 1998, para. 12, tradução livre).

Assim, ainda a noção de raça como categoria biológica ou genética seja rejeitada, do ponto de vista das ciências sociais não se pode negar a existência e a persistência da noção de raça enquanto uma divisão arbitrária dos grupos humanos. Essa divisão é determinada, principalmente, por caracteres físicos que são considerados símbolos socialmente relevantes (como a cor da pele e tipo de cabelo) e possuem evidentes implicações sobre a experiência social dos indivíduos, condicionando como estes serão reconhecidos e que papéis lhes serão atribuídos.

Essa divisão tem relação com as origens étnicas, a naturalidade e a nacionalidade dos indivíduos, mas também tem dimensões subjetivas pertinentes à cultura, aos valores sociais e às identidades individuais e coletivas. Além disso, é mutável e relativa de acordo com os ambientes sociais, com a autopercepção dos indivíduos, a percepção dos indivíduos em relação aos outros e a percepção dos outros sobre os indivíduos. Como afirma Almeida (2019, p. 17),

por trás da raça sempre há contingência, conflito, poder e decisão, de tal sorte que se trata de um conceito relacional e histórico. Assim, a história da raça ou das raças é a história da constituição política e econômica das sociedades contemporâneas.

No contexto da mestiçagem, ser negro possui vários significados e é resultado de uma escolha identitária que tem como referência a ancestralidade africana, embora essa escolha nem sempre seja feita ou reconhecida pelo próprio sujeito identificado como afrodescendente. Reconhecer essa ancestralidade, portanto, é um posicionamento essencialmente político que implica num processo de conscientização sobre as próprias condições sociais e históricas. Como reflete Oliveira (2004, p. 57),

assumir a identidade racial negra em um país como o Brasil é um processo extremamente difícil e doloroso, considerando-se que os modelos “bons”, “positivos” e de “sucesso” de identidades negras não são muitos e poucos

divulgados e o respeito à diferença em meio à diversidade de identidades raciais/étnicas inexistem.

Oficialmente, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divide a população do país em cinco grupos: pretos, pardos, brancos, amarelos e indígenas, mas diversos outros termos que escapam à categorização oficial têm uso corrente no que se refere à identificação de pessoas por origem étnica, cor ou raça, variando conforme regionalismos, por questões culturais e também conforme a intencionalidade de quem os utiliza (para enfatizar ou amenizar alguma ideia negativa ou positiva implícita na terminologia, por exemplo). Nota-se que o IBGE usa dois critérios simultâneos para identificação dos indivíduos em uma mesma categoria: a cor da pele (branco, preto, amarelo ou pardo), e a ascendência (indígena). Por isso o Instituto chama esta variável de “cor ou raça”.

Como cada pessoa tem liberdade para declarar sua cor ou raça, os pretos normalmente são aqueles que se enxergam com a pele mais escura. Já entre os pardos costumam se enquadrar pessoas com uma ampla gama de matizes, desde brancos das mais diversas descendências que não se julgam tão claros até pretos que não se julgam tão escuros, ou mesmo aqueles que resistem a se assumir em extremos e preferem ser incluídos em uma classificação intermediária. Assim, a cor atribuída a um indivíduo é uma qualificação relativa e subjetiva de caráter fluido, que depende de referências e motivações culturais e sociais (Petruccelli, 2000, 2011; Petruccelli & Saboia, 2013; Telles, 2002; Telles & Paschel, 2014). Todavia, essa subjetividade não impede atos de discriminação objetivos ou que, objetivamente, diversas diferenças sejam percebidas entre a realidade de negros e brancos.

O percentual de autodeclarados pretos no Brasil é pequeno, nunca tendo passado de 10% contemporaneamente. No entanto, observa-se um grande contingente de autodeclarados pardos, que são frutos da miscigenação e do projeto de branqueamento da população brasileira empreendido desde tempos remotos, mas que, nem por isso, escapam totalmente dos efeitos da discriminação racial. Diante da observação de que a categoria parda, mais numerosa, não apresenta diferenças significativas em relação à preta em diversos indicadores sociais, convencionou-se, em muitos trabalhos estatísticos agregar pretos e pardos em um mesmo grupo, sendo todo este conjunto classificado como negro (Guimarães, 2003). Esta denominação vem sendo amplamente aceita nas ciências sociais para designar afrodescendentes no Brasil e é assumida tanto pelo IBGE quanto pelo próprio Movimento Negro, que historicamente rejeita outros termos, oficiais ou não, como mestiço ou moreno para classificar pessoas de pele escura. Assim, a utilização do termo negro e a agregação de pretos e pardos na classificação por cor/raça neste trabalho considera a nomenclatura oficial vigente e

segue a utilização corrente em trabalhos semelhantes (Corrêa, 2006; C. A. de M. e Martins, 2009b) que é amplamente aceita tanto cultural quanto estatisticamente.

Com relação às mudanças no perfil racial da população brasileira, é importante observar que elas foram provocadas tanto por fenômenos migratórios (o tráfico negreiro e a imigração incentivada de europeus) e “naturais”<sup>26</sup> (a miscigenação propriamente dita pela mistura de grupos de origens étnicas distintas) quanto por questões culturais, notadamente pelo preconceito e pelo apagamento e/ou branqueamento estimulado de negros e da cultura afrodescendente, seguido de um processo de resgate identitário que ganhou força nas últimas décadas com o fortalecimento do Movimento Negro.

Nota-se que até por volta do ano de 1850, quando foi proibido o tráfico negreiro, desembarcaram no Brasil quase 5 milhões de cativos capturados na África (L. Gomes, 2019). Em função desse expressivo movimento migratório, até o final do Século XIX os negros constituíam a maioria da população brasileira, sendo que em 1890 eram 56% dos habitantes (S. Soares, 2008). Já no início do Século XX, com a intensificação da imigração europeia, a miscigenação e a repressão a costumes e manifestações de origem africana, sob a influência de ideologias raciais que preconizavam a superioridade branca, a sociedade brasileira passou por um processo induzido de branqueamento: com o passar do tempo, o percentual de pretos e pardos diminuiu drasticamente – ou, pelo menos, diminuiu o percentual de pessoas que optavam por se identificar desta forma – e cresceu o percentual de pessoas autodeclaradas brancas (Reis, 2007).

A partir dos anos de 1940, porém, com novas dinâmicas sociais, a tendência de embranquecimento do perfil populacional brasileiro desacelerou e, especialmente a partir dos anos 2000, foi o movimento de enegrecimento que ganhou força (S. Soares, 2008). Sem que tenham ocorrido novos fenômenos migratórios significativos nesse período – a exemplo do tráfico negreiro e da imigração europeia incentivada com mais ênfase nos anos anteriores – essa mudança é atribuída a fatores como a taxa de natalidade maior entre famílias negras, mas se explica, especialmente, pelo fortalecimento do Movimento Negro e pela mobilização em torno do resgate e da valorização da identidade negra<sup>27</sup>. Assim, em 2007 a proporção de negros e brancos na composição populacional brasileira voltou a se

---

<sup>26</sup> Coloca-se entre aspas essa naturalidade porque se entende que a miscigenação massiva ocorrida no Brasil decorre não de movimentos voluntários dos diferentes grupos e sujeitos envolvidos, mas da ação colonizadora que antes provocou os movimentos migratórios, e do estupro de mulheres negras pelos senhores de escravos no passado – o que não é “natural”, todavia foi naturalizado.

<sup>27</sup> No ano 2000, por exemplo, foi realizada uma forte campanha na mídia intitulada “Não deixe sua cor passar em branco” com o objetivo de sensibilizar os negros e seus descendentes a assumirem sua identidade racial no censo, conforme relembra Carneiro (2015).

inverter, quando a soma de pretos e pardos alcançou 49,8% (S. Soares, 2008), e a partir do censo de 2010<sup>28</sup> os negros voltaram a representar a maioria absoluta da população do país (50,7%).

Para melhor explicar essas mudanças, é preciso lembrar que o pensamento racial se consolidou na cultura brasileira a partir de uma noção hierarquizante que tem como uma das principais e mais antigas referências o ensaio “Como se deve escrever a história do Brasil”, elaborado pelo naturalista alemão Karl Friedrich Philipp von Martius e publicado originalmente em 1845 (M. B. R. Flores & Melo, 2014; Petruccelli & Saboia, 2013). Nele, apesar de reconhecer a miscigenação como matriz da identidade nacional e a importância das “três raças” – branca, negra e indígena – na formação do povo brasileiro (mesmo ainda no contexto da escravidão), von Martius (1956, p. 443) descreve a raça branca “como um poderoso rio” que deveria absorver os “pequenos confluente” das outras duas etnias, consideradas inferiores, para que assim estas pudessem contribuir com a construção da nova nação, num processo de homogeneização e uniformização onde as diferenças físicas e culturais seriam neutralizadas. Desta forma, estabeleceu-se na mentalidade coletiva a ideia de que o genuíno povo brasileiro idealmente não seria nem branco, nem indígena, nem negro, mas sim moreno, e que este seria superior, pois reuniria as melhores características de seus ancestrais.

Era esse o pensamento que estava por trás do mito da democracia racial e da ideia de que a escravidão poderia ser simplesmente esquecida e ter seus efeitos anulados pela abolição sem medidas reparatórias. Ademais, também era essa noção de hierarquia racial que estava por trás do projeto de branqueamento social colocado em curso no Brasil com o declínio do regime escravocrata. Para muitos representantes da classe intelectual e política da época, mesmo entre grupos os abolicionistas, a escravidão, mas também os próprios negros (mais até que os brancos que escravizavam), eram considerados símbolos de atraso civilizatório e de inferioridade humana e moral. Esse pensamento evoluiu ao mesmo tempo em que, política e economicamente, o regime escravocrata se tornava cada vez mais insustentável, fortalecendo a ideia de que o Brasil deveria embranquecer para se tornar uma nação evoluída.

Esse embranquecimento seria forjado de diferentes formas, que já no final dos anos de 1970 eram classificadas por Abdias do Nascimento (1978) como estratégias de *genocídio*. Uma delas seria o aumento da proporção de brancos pelo aumento real do contingente de pessoas brancas associado à redução do contingente de pessoas de pele escura e ao clareamento das gerações de descendentes.

---

<sup>28</sup> IBGE, Censo Demográfico, 2010

Quer dizer, pelo incentivo à imigração de europeus, pela interrupção do tráfico negreiro e pelo processo de miscigenação. Isso sem falar de outras medidas implícitas e explícitas de eliminação da população negra, como o Massacre dos Porongos – uma conspiração que resultou no assassinato deliberado de mais de 100 homens negros em 1844 (M. Flores, 2010), que ainda hoje são “reeditadas” na forma de “operações policiais” com alto grau de letalidade de pessoas negras<sup>29</sup>, as quais são assassinadas sumariamente sem direito à defesa, ou pela interdição indireta de condições adequadas de saúde e atendimento médico, a exemplo do observado na pandemia de Covid-19, onde vários fatores contribuíram para uma maior mortalidade de negros (Baqui et al., 2020; E. L. S. S. Santos & França, 2020; L. I. da C. Silva et al., 2020).

A outra forma de embranquecimento seria a via simbólica e cultural, mais sutil, mas nem por isso menos violenta e nefasta. Tal se caracteriza, principalmente, por estratégias de desvalorização e o apagamento das contribuições, dos costumes e da história do povo negro da cultura brasileira. Isso pode ser constatado, por exemplo, quando comparamos a situação dos descendentes de escravizados com a de descendentes de imigrantes europeus no Brasil. As comunidades formadas por imigrantes europeus são exaltadas como ícones de pioneirismo e progresso e até hoje enaltecidas pela importância do seu legado para o desenvolvimento do país. Esses grupos, particularizados como portugueses, italianos, alemães, entre outros, exibem com orgulho seus sobrenomes como símbolos de trabalho, sacrifício e *status* conferido pela ascendência europeia. Além disso, em geral, conhecem a história de seu país de origem e são capazes de resgatar a cidadania internacional a partir dos registros dos seus antepassados. Por outro lado, não são comuns prenomes ou sobrenomes de origem africana no Brasil (L. M. G. de Lima, 2013). Primeiro porque os negros capturados no continente africano eram objetificados e tinham suas identidades apagadas ou ressignificadas mais de acordo com seu *status* de propriedade que com sua origem e individualidade. Ademais, muitos descendentes negros, sendo filhos ilegítimos de homens brancos com escravas negras, não eram reconhecidos e recebiam sobrenomes genéricos, geralmente com conotação religiosa ou em referência ao local de nascimento<sup>30</sup>. Assim, por falta de registros precisos e detalhados, pouco se sabe sobre as origens específicas dos afrobrasileiros, cujos antepassados foram massificados e generalizados como “africanos” e tiveram suas histórias resumidas ao capítulo da escravidão, como se tivessem nascidos,

---

<sup>29</sup> Conforme casos noticiados aqui <[https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/05/operacao-policia-na-vila-cruzeiro-ja-e-a-3a-mais-letal-da-historia-recente-do-rj.shtml?aff\\_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996](https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/05/operacao-policia-na-vila-cruzeiro-ja-e-a-3a-mais-letal-da-historia-recente-do-rj.shtml?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996)>.

<sup>30</sup> A pesquisadora doutora em Linguística, Patrícia Carvalhinhos, comenta sobre essas questões aqui <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,quer-entender-seu-sobrenome-origens-podem-esbarrar-em-acasos-trafico-de-escravos-e-colonizacao.70002814312>>.

simplesmente, do ventre de navios negreiros. Não se trata de deslegitimar a contribuição dos europeus, mas de reconhecer que esses grupos foram historicamente privilegiados, tanto por incentivos governamentais para a colonização quanto pelo reconhecimento simbólico que sempre os colocou num patamar de superioridade em relação às, também imigrantes, vítimas da diáspora do continente africano.

Ainda como exemplo de embranquecimento simbólico e cultural podemos citar a representação de personalidades negras que eram admiradas e ascendiam socialmente como se fossem pessoas brancas (um caso clássico dessa situação é o escritor Machado de Assis, negro retinto que era “visto” como branco por ser uma personalidade culta, ter se tornado funcionário público e frequentar círculos sociais elitizados no Rio de Janeiro do final do Século XIX). Além disso, a valorização dos “negros de alma branca” incentivava, subjetivamente, os negros a abandonarem ou esconderem suas heranças culturais, tradições e costumes socialmente inferiorizados ao mesmo tempo em que buscavam assimilar e reproduzir comportamentos típicos de pessoas brancas a fim de conquistar uma maior aceitação social. O uso de cabelos raspados, para homens, alisados ou presos, para as mulheres, para disfarçar um dos principais traços fenotípicos da negritude é um símbolo desse movimento (Figueiredo, 2002), assim como a preferência por termos como “moreno”, “pardo” e “mestiço” como classificadores sociais de cor/raça para dissimular a negritude em busca de uma identidade “média” (Petruccelli, 2000), ou mesmo a adoção de prenomes “brancos” e “europeus” ao invés de nomes tradicionais de origem etimológica africana (L. M. G. de Lima, 2013), que como já foi dito não são comuns no Brasil.

Esse processo, apesar das peculiaridades de cada caso, possui semelhanças com o fenômeno observado em Portugal por Rosa Cabecinhas (2002, 2007), cuja tese sustenta que o racismo se manifesta essencialmente pelo apagamento das singularidades dos indivíduos que não se enquadram nas categorias dominantes e pela homogeneização das minorias. Tudo isso só começaria a ser revertido muito tempo depois com os esforços do Movimento Negro pelo reconhecimento e pela valorização da identidade dos afrodescendentes impulsionados por novas perspectivas sociológicas, a exemplo da teoria multicultural de Boaventura Santos (2008, p. 316) sintetizada pela máxima “temos o direito a ser iguais sempre que a diferença nos inferioriza; temos o direito a ser diferentes sempre que a igualdade nos descaracteriza”.

### 1.3 Racismo e preconceito: aportes conceituais

A principal prova da existência de raças como construção social é a existência do racismo. Sílvio de Almeida (2019, p. 21) define o racismo como “uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam”. O racismo está relacionado ao conceito de preconceito racial, que é o “juízo baseado em estereótipos acerca de indivíduos que pertençam a um determinado grupo racializado, e que pode ou não resultar em práticas discriminatórias” (S. L. de Almeida, 2019, p. 21). Considerar negros violentos ou menos capacitados são exemplos de preconceitos reproduzidos cotidianamente. A discriminação racial, por sua vez, é definida como “a atribuição de tratamento diferenciado a membros de grupos racialmente identificados” (S. L. de Almeida, 2019, p. 22), estando, portanto, diretamente relacionada ao exercício do poder. Conforme diferencia o historiador Petrônio Domingues (2022, para. 6), “se o preconceito opera no plano do pensamento, por meio de ideias estereotipadas, a discriminação caracteriza-se pela ação —excluir, preterir, marginalizar”.

Segundo o sociólogo Oracy Nogueira (2006), o preconceito racial no Brasil caracteriza-se como um “preconceito de marca”, diferentemente de outros países, como os Estados Unidos, onde o preconceito mais característico é o “de origem”. Enquanto o preconceito de origem é manifestado contra descendentes da população discriminada, não importando se eles mantêm ou não características fenotípicas desse grupo social, no preconceito de marca são os traços físicos os elementos mais determinantes para que um indivíduo esteja mais ou menos sujeito a ser alvo de discriminações.

Também sobre o Brasil e suas peculiaridades já foi dito que, no país, o racismo seria brando, “cordial” (Folha de S. Paulo, 1995), embora as notórias desigualdades raciais e os recorrentes casos de violência explícita contra negros joguem essa teoria por terra. Para Bonilla-Silva (2020), o racismo no Brasil é “um racismo sem racistas”, já que por aqui a maioria das pessoas reconhece que exista discriminação contra negros, mas quase ninguém admite o preconceito ou a responsabilidade em relação a essas questões.

A ideia de inferioridade do negro foi institucionalizada a partir de teorias raciais pseudocientíficas que justificaram a redução do negro à condição de objeto/mercadoria e servo. No entanto, ela foi sedimentada e subjetivada especialmente nos períodos posteriores à abolição da escravidão pela

negação de direitos civis e pela não reparação dos prejuízos históricos impostos à população negra, o que manteve os negros marginalizados e relegados a uma categoria identificada como sub-humana.

A discriminação, segundo Almeida (2019, p. 22), pode ser direta ou indireta. Ela é direta quando ocorre algum tipo de “repúdio ostensivo a indivíduos ou grupos, motivado pela condição racial” como, por exemplo, proibir o acesso de determinados grupos a certos locais ou recusar atendimento a clientes de determinada raça. A discriminação indireta, por outro lado, é mais difícil de ser identificada por não apresentar uma intencionalidade explícita. Ela se caracteriza em situações nas quais as condições específicas de determinados grupos são ignoradas ou quando são impostas regras que desconsideram a existência de diferenças sociais significativas em relação aos diferentes grupos raciais. Quando, por exemplo, durante a pandemia de Covid-19, foram estabelecidas medidas de restrição de circulação da população para controle sanitário, observou-se, como impacto adverso que, enquanto a população branca, em condições de maior estabilidade e com funções profissionais gerenciais, administrativas, informatizadas e/ou intelectuais pôde ficar mais em casa, a população negra, majoritariamente atuante em trabalhos informais, braçais e operacionais sem possibilidades de execução remota, acabou ficando mais exposta aos riscos de infecção, o que se refletiu em maiores taxas de mortalidade (E. L. S. S. Santos & França, 2020; L. I. da C. Silva et al., 2020).

Ainda segundo Almeida (2018), o racismo pode ser classificado como um fenômeno individualista e institucional, mas deve ser entendido, especialmente, como um fenômeno *estrutural* e complexo. Na concepção individualista, o racismo “é concebido como uma espécie de ‘patologia’ ou anormalidade” e seria um “fenômeno ético ou psicológico de caráter individual ou coletivo” a ser combatido juridicamente por meio de sanções civis aos grupos ou indivíduos praticantes (S. L. de Almeida, 2018, p. 24). “Sob este ângulo, não haveria sociedades ou instituições racistas, mas indivíduos racistas, que agem isoladamente ou em grupo” (S. L. de Almeida, 2018, p. 24).

A concepção institucional, por sua vez, considera que as instituições são “a materialização das determinações formais da vida social”, ou “o somatório de normas, padrões e técnicas de controle que condicionam o comportamento dos indivíduos” (S. L. de Almeida, 2019, p. 26), mas também como sistemas heterogêneos que, como parte da sociedade, carregam em si os conflitos sociais existentes. Por essa perspectiva, a desigualdade racial não é causada, apenas, pela ação isolada de grupos ou de indivíduos racistas, “mas fundamentalmente porque as instituições são hegemônicas por determinados grupos raciais que utilizam mecanismos institucionais para impor seus interesses políticos e econômicos” (S. L. de Almeida, 2019, p. 26). Deste modo, o poder fica restrito aos grupos

que exercem domínio sobre as organizações políticas e econômicas da sociedade, e “a manutenção desse poder adquirido depende da capacidade do grupo dominante de institucionalizar seus interesses, impondo a toda sociedade regras, padrões de condutas e modos de racionalidade que tornem ‘normal’ e ‘natural’ o seu domínio” (S. L. de Almeida, 2019, p. 26).

Assim, o domínio de homens brancos em instituições públicas – o legislativo, o judiciário, o ministério público, reitorias de universidades etc. – e instituições privadas – por exemplo, diretoria de empresas – depende, em primeiro lugar, da existência de regras e padrões que direta ou indiretamente dificultem a ascensão de negros e/ou mulheres, e, em segundo lugar, da inexistência de espaços em que se discuta a desigualdade racial e de gênero, naturalizando, assim, o domínio do grupo formado por homens brancos (S. L. de Almeida, 2019, pp. 26–27).

Consequentemente, a partir da concepção institucional, entende-se que não bastam medidas de repressão sobre grupos ou indivíduos que praticam atos diretos de discriminação racial para que o racismo seja superado. Entende-se, outrossim, que o racismo pode ser alterado pela ação ou pela omissão dos poderes institucionais, os quais podem reforçar, manter ou modificar os mecanismos discriminatórios, inclusive estabelecendo medidas compensatórias ou “atribuindo certas vantagens sociais a membros de grupos raciais historicamente discriminados”, a exemplo das cotas para estudantes negros e de baixa renda nas universidades (S. L. de Almeida, 2019, p. 27).

Segundo Hamilton e Ture (citados em S. L. de Almeida, 2019, p. 28), primeiros autores a teorizar sobre racismo institucional, o racismo individual corresponde à ação de indivíduos brancos contra negros, enquanto o racismo institucional se refere a “atos de toda a comunidade branca contra a comunidade negra”. Além disso, os autores alertam que o racismo institucional é menos evidente, mais sutil e dissimulado, mas nem por isso menos destrutivo. Ademais, por se originar na operação de forças estabelecidas e respeitadas na sociedade, o racismo institucional recebe muito menos atenção e condenação pública que o racismo individual.

A concepção estrutural de racismo, finalmente, busca ir além da concepção institucional ao compreender que as instituições não criam, mas sim reproduzem e materializam o racismo que é inerente à estrutura social. “Dito de modo mais direto: as instituições são racistas porque a sociedade é racista” (S. L. de Almeida, 2019, p. 30). Assim, as relações cotidianas no interior das instituições tendem a reproduzir práticas sociais corriqueiras, inclusive o racismo, de modo explícito ou não, e, se nada for feito, “toda instituição irá se tornar uma correia de transmissão de privilégios e violências racistas e sexistas” (S. L. de Almeida, 2019, p. 31). Por esta perspectiva, o racismo transcende tanto o âmbito da ação individual quanto a questão da intencionalidade, uma vez que se entende que

culposamente, isto é, mesmo quando não há intenção, quaisquer ações praticadas na esfera social tendem a ser racistas em função do caráter estrutural, o que torna indispensável, portanto, a intencionalidade objetiva de não ser racista para que esse processo seja interrompido.

Isso significa que, mesmo que não se tenham normas que forcem o negro a permanecer em posições desvantajosas, isso é indiferente porque as próprias estruturas econômicas, históricas e sociais operam contra os interesses dos negros, do que se depreende que o racismo só pode ser contornado por meio da implementação de práticas efetivamente antirracistas envolvendo múltiplas estratégias. Ademais, entende-se que ainda que indivíduos que cometam atos racistas devam ser responsabilizados (combate ao racismo individual) e que as instituições devam estabelecer medidas corretivas (combate ao racismo institucional), apenas punições jurídicas<sup>31</sup> ou ações normativas circunstanciais, como cotas de representatividade, não são suficientes para evitar que a sociedade continue sendo “uma máquina produtora de desigualdade racial” (S. L. de Almeida, 2019, p. 33). Nesse sentido, a superação do racismo passa, necessariamente, por uma mudança de mentalidade e pela discussão sobre formas alternativas de organização social que compreendam a discriminação racial como parte essencial dos processos de exploração e opressão estabelecidos. Segundo Domingues (2022, para. 9), a perspectiva estrutural ressalta que

o racismo não se restringe a comportamentos preconceituosos ou atos discriminatórios de indivíduos ou grupos. Antes, diz respeito a uma estrutura social (relações políticas, econômicas, jurídicas, institucionais e até familiares) fundada em uma dinâmica que confere desvantagens e privilégios com base na ideia de raça.

Essa concepção, apesar de só ter ganhado força no Brasil mais recentemente, remete a um pensamento que já vinha se construindo em outros países várias décadas atrás. Nos anos de 1950, por exemplo, o psiquiatra Franz Fanon (2020), natural de Martinica, colônia francesa situada na América Central, já teorizava que a alienação do negro não se resume apenas a uma questão individual e é, outrossim, um fenômeno socialmente construído a serviço do sistema político capitalista, o que faz do racismo “um mecanismo de distribuição de privilégios em sociedades marcadas pela desigualdade” (G. dos S. Rocha, 2015, p. 113).

Para Almeida (2019, p. 39), é pelo fato de ser estrutural, e, também, um processo político e histórico, que o racismo nos leva a “‘naturalizar’ a ausência de pessoas negras em escritórios de advocacia, tribunais, parlamentos, cursos de medicina e bancadas de telejornais”. É também por isso que o

---

<sup>31</sup> No Brasil, a Lei n° 7.716 de 1989 estabelece definições e penalidades para os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor.

racismo nos leva a “normalizar’ que pessoas negras sejam a grande maioria em trabalhos precários e insalubres, presídios e morando sob marquises e em calçadas”. Ou o motivo pelo qual costuma causar estranhamento um médico negro ou um mendigo loiro de olhos azuis, dando a impressão de que as coisas estão “fora de lugar” ou “invertidas”. Na mesma linha, Ribeiro (2019, p. 21), para quem o racismo é um sistema de opressão que historicamente privilegia pessoas brancas e nega direitos a pessoas negras, ressalta que é justamente por causa do caráter estrutural do racismo que a população negra tem menos condições de acesso à educação de qualidade.

Geralmente, quem passa em vestibulares concorridos para os principais cursos nas melhores universidades públicas são pessoas que estudaram em escolas particulares de elite, falam outros idiomas e fizeram intercâmbio. E é justamente o racismo estrutural que facilita o acesso desse grupo. Esse debate não é sobre capacidade, mas sobre oportunidades – e essa é a distinção que os defensores da meritocracia parecem não fazer.

Para Sovik (2019, n.p.), o pensamento sobre a educação superior precisa ser racializado no sentido de se reconhecer a cultura universitária, de modo geral, como uma cultura institucional eurocêntrica baseada nos rituais e restrições. “Racializar, aqui, significa reconhecer a associação entre ser branco e o conhecimento universitário. Significa tirar de nosso caminho a fictícia universalidade desse conhecimento e desmistificar sua neutralidade política”, afirma a autora, destacando que este trabalho vem sendo realizado há décadas e que, no estágio atual, tem como cerne a ideia de descolonização. Assim, tanto a perspectiva institucional, mas, especialmente a perspectiva estrutural ajudam a explicar como mesmo as instituições educacionais podem estar implicadas nos processos de discriminação e contribuir para a manutenção das desigualdades sob a lógica racista.

## 1.4 Microagressões raciais

O Estatuto da Igualdade Racial, define como discriminação racial

toda distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha por objeto anular ou restringir o reconhecimento, gozo ou exercício, em igualdade de condições, de direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro campo da vida pública ou privada (Brasil, 2010 Art. 1º, Par. único, I)

Essa definição é bastante ampla. No entanto, nota-se os crimes propriamente ditos resultantes de preconceito de raça ou de cor, definidos pela Lei 7.716/1989 (Brasil, 1989), são, principalmente,

configurados por atos explícitos de discriminação como negar empregos ou cargos, impedir o acesso a serviços, estabelecimentos comerciais e educacionais ou recusar atendimento em função da raça ou da cor de alguém, assim como induzir ou incitar a discriminação e o preconceito racial por meios de comunicação. Já a Lei 9.459/1997 (Brasil, 1997) inclui referências à raça, cor, etnia, religião ou origem em ofensas contra a dignidade de pessoas como qualificações agravantes do crime de injúria no Código Penal. Essas classificações jurídicas, obviamente, são limitadas pelas possibilidades práticas de interpretação e aplicação da legislação. Porém, elas também refletem a noção que se estabeleceu no senso comum de que o racismo se resume a atos isolados, deliberados e flagrantes de violência física, ofensas verbais ou discriminação contra pessoas em função de sua raça ou sua cor – o que, inclusive, abre espaço para leituras enviesadas que produzem verdadeiras aberrações do ponto de vista histórico-sociológico, como a ideia de que pode existir um “racismo reverso” no Brasil, praticado por pretos contra brancos (Domingues, 2022; Risério, 2022).

A noção de que o racismo é um fenômeno estrutural, como se viu, situa essa questão em uma dimensão macro, que é mais ampla que atitudes individuais e está acima da discussão sobre intencionalidade. Para além disso, outros estudos (Levchak, 2018; T. Silva, 2019b; Sue, 2010) têm cada vez mais destacado a importância de se perceber como o racismo opera por uma perspectiva micro, isto é, por meio de mecanismos que não apenas estão implícitos às estruturas sociais, mas são ainda muito mais sutis.

Nesse sentido, já nos anos de 1970 o psiquiatra Chester Pierce (citado em Levchak, 2018, p. 19, tradução livre) chamava a atenção para o que descreveu como formas encobertas, “sutis e impressionantes” de agressões racistas “inimaginavelmente prejudiciais”, introduzindo a ideia de “microagressões”. Para Pierce, as “microagressões” referem-se a “bombardeios contínuos” de agressões veladas, intencionais ou não intencionais, que impactam negativamente as relações raciais. Por outro lado, as “macroagressões” são entendidas por Pierce como “formas explícitas de agressões racistas” manifestas de forma “bruta, dramática e óbvia”, podendo também ser intencionais, como linchamentos, ou não intencionais, como a adoção de políticas públicas supostamente neutras que resultam em resultados díspares para negros. Independentemente da intencionalidade, para Pierce ambos os tipos de agressões – micro ou macro – são prejudiciais. No entanto, o autor destaca as microagressões como um pilar especialmente significativo na estrutura das relações raciais e do racismo, uma vez que estão inseridas nas relações cotidianas e são muitas vezes negadas, dissimuladas ou despercebidas.

Para o psicólogo Derald Wing Sue (2010, p. 29, tradução livre), microagressões são “ofensas verbais, comportamentais ou ambientais comuns, intencionais ou não, que comunicam desrespeito e insultos hostis, depreciativos ou negativos contra pessoas de cor”, e podem ser classificadas como “microinsultos”, “microassaltos” ou “microinvalidações”. Enquanto os microinsultos são entendidos como manifestações, normalmente verbais e frequentemente inconscientes, grosseiras e insensíveis que rebaixam o indivíduo em função de sua raça, os microassaltos são entendidos por Sue como ofensas raciais explícitas, tais como ataques violentos, xingamentos, comportamentos ou ações discriminatórias propositais com objetivo de ferir a vítima. As microinvalidações, por sua vez, são compreendidas como comunicações, também frequentemente inconscientes, que excluem, negam ou anulam os pensamentos, os sentimentos ou a realidade experiencial de pessoas ou grupos discriminados. Levchak (2018, p. 23, tradução livre), no entanto, recorre à teoria original de Pierce e, utilizando a forma de manifestação implícita ou explícita como critério, classifica microassaltos como macroagressões, e microinsultos e microinvalidações como microagressões, referindo-se “amplamente a comportamentos e discursos racistas abertos como macroagressões e a comportamentos racistas encobertos como microagressões”.

Conforme sublinha Levchak (2018), que o termo microagressões não se refere simplesmente a manifestações veladas de racismo enquanto casos isolados, mas a formas veladas, porém contínuas, insistentes, recorrentes de agressões, independentemente da intencionalidade. A observação desse fenômeno é importante porque, como ressalta Pierce (citado em Levchak, 2018, pp. 18–19, tradução livre),

a maioria das ações ofensivas [racistas] não são grosseiras e incapacitantes. Eles são sutis e impressionantes. A enormidade das complicações que causam só pode ser apreciada quando se considera que esses golpes sutis são desferidos incessantemente... o efeito cumulativo para a vítima e para o vitimizador é de uma magnitude inimaginável.

Importante ressaltar, ainda, que o emprego do prefixo micro não significa, em qualquer caso, uma redução desse tipo de agressão a uma ocorrência mais amena, de menor importância ou gravidade. Na verdade, como explicam Silva, G. e Powell (2016, p. 46), o prefixo se refere ao fato que a “agressão incide em um nível individual e/ou local, ou mesmo em situações ‘privadas’ ou limitadas, que permitem certo grau de anonimato por parte do agressor”. Ou, como esclarece Silva (2019b, p. 7), descreve circunstâncias que “permitem evasão, através de disputa sobre intencionalidade ou modalidade (‘era só uma piada’)”.

Importante frisar que classificar uma agressão racial como microagressão significa dizer que essa agressão é menos visível ou não é tão facilmente apreensível na escala do cotidiano, como partículas microscópicas em meio à realidade social. No entanto, não significa menosprezar o seu potencial de impacto, assim como não se menospreza a influência determinante dos microorganismos no âmbito da biologia. Aliás, a pandemia de Covid-19 é um grande exemplo de como algo “micro” pode impactar gravemente e em macroescala a realidade social, política, econômica e cultural. Diante disso, compreende-se a necessidade de estudos que coloquem os recortes sociais, e especialmente as comunicações, sob lentes que permitam visualizar e identificar estas microagressões raciais, assim como entende-se a necessidade do desenvolvimento de “vacinas e antídotos” para essa forma velada, porém absolutamente nociva e endêmica de racismo no plano social.

## 1.5 Branquitude e pactos narcisísticos

Narcisista, narcisista é esta sociedade branca patriarcal na qual todos nós vivemos, que é fixada em si própria e na reprodução da sua própria imagem, tornando todos os outros invisíveis.

Eu, eu estou rodeada de imagens, que não espelham o meu corpo. Imagens de corpos brancos, com sorrisos perfeitos, sempre a olharem-se a si próprios, e a reproduzirem a sua imagem como o objeto ideal de amor.

Eu entro em bibliotecas em teatros, cinemas, museus, galerias e universidades, [...] apenas para me encontrar rodeada das refletidas imagens da branquitude.

Tudo ao meu redor, é a imagem refletida da branquitude.

Sempre a olharem para si próprios e a reproduzirem-se a si próprios como o objeto ideal do amor.

Como Fanon escreveu: “Tanta brancura, que me queima...”

(Kilomba, 2017, pp. 13–14)

Aprofundando a compreensão do racismo por uma perspectiva psicossocial, as psicólogas Cida Bento e Grada Kilomba oferecem importantes contributos para reflexões a respeito do racismo, especialmente por uma perspectiva visual, através da metáfora narcisística. Freud (citado em Bento, 2002) identifica o narcisismo como a expressão de amor a si mesmo que, por sua vez, gera aversão ao que é estranho ou diferente a partir de um ímpeto natural de autopreservação do indivíduo. Esse conceito, por sua vez,

está relacionado à figura mitológica de Narciso, personagem obcecado pela própria imagem que, incapaz de admirar ou sequer perceber os outros ao seu redor, acaba morrendo em decorrência desse “feitiço” (Figura 2). Como observa Mondzain (2002, p. 23), “a história de Narciso fala-nos da violência de um reflexo que mata” e, como outras lendas, ratifica o sentido de que “a imagem olha-nos e pode engolir-nos”, o qual se fundamenta no processo de identificação.



Figura 2: Eco e Narciso (1903), de John William Waterhouse  
Fonte: Reprodução de <[www.arteeblog.com](http://www.arteeblog.com)>

Partindo dessa metáfora, ao analisar discursos e relações raciais instauradas no ambiente de trabalho em administrações públicas municipais, Cida Bento (2002) denunciou a existência de um acordo velado e não-verbalizado consentido entre pessoas brancas com vistas à proteção e à premiação mútua que chamou de “pactos narcisísticos da branquitude”, o que define a branquitude não como uma característica ou identidade pessoal, mas como um sistema social de privilégios. Para a autora, esse fenômeno é consequência de um processo histórico de identificação e reconhecimento da branquitude como padrão universal da humanidade e tem como objetivo final a preservação dos interesses e, conseqüentemente, a manutenção do *status* hegemônico de poder da coletividade branca sobre a coletividade negra. Na visão de Bento (2002, p. 46), a carência de uma compreensão sobre o significado de ser branco e o não-reconhecimento da herança branca da escravidão nos dias atuais demonstram a convivência da branquitude como “guardiã silenciosa de privilégios”.

O silêncio capturado neste trabalho, a omissão, a distorção do lugar do branco na situação das desigualdades raciais no Brasil têm um forte componente narcísico, de autopreservação, porque vem acompanhado de um pesado investimento na colocação enquanto grupo como grupo de referência da condição humana. [...] É como se o diferente, o estranho pusesse em questão o “normal”, o “universal” exigindo que se modifique. Assim, a aversão e a antipatia emergem (Bento, 2002, p. 31).

Essa ideia protecionista, que é atravessada interseccionalmente por outras formas de discriminação, é algo presente também na concepção de Fanon (2020), que décadas atrás já apontava que o racismo “alia-se às barreiras econômicas como forma de garantir os privilégios das elites brancas, também funcionando como proteção aos brancos pobres, impedindo-os de decaírem ainda mais na pirâmide social” (G. dos S. Rocha, 2015, p. 116). Ademais, o pensamento presente no trabalho de Cida Bento remete aos estudos de Edith Piza (1996, 2000), para quem a branquitude corresponde a uma espécie de não-identidade inconsciente para pessoas brancas, enquanto a negritude corresponde a uma identidade racial que se sobressai, em relevo. Segundo Piza (1996), é patente no discurso dos brancos a cegueira, o distanciamento e o silenciamento em relação à existência dos negros em seu entorno, que se tornam “invisíveis”: com frequência pessoas brancas não lembram de pessoas negras que vêem cotidianamente, mas não “enxegam”, não conhecem essas pessoas nem costumam conviver com elas mesmo que sejam colegas de trabalho, ou então não reconhecem como negras aquelas de quem são mais próximas.

A escritora franco-marroquina Leïla Slimani (citada em Vicente, 2021, n.p.) explica esse fenômeno pelo prisma da mestiçagem, palavra que considera maldita porque “leva implícita a hierarquia entre as raças” e induz à percepção do negro e da negritude através de uma aura de estranheza, como algo que destoa do “normal”. Ademais, essa percepção se altera através da percepção sobre classes sociais, de modo que “quanto mais você progride na hierarquia social, mais branca você parece aos olhos dos brancos”.

Nesse contexto, a branquitude é compreendida como “uma neutralidade racial construída socialmente com objetivo de manter a suposta superioridade de brancos sobre negros” (Bento, 2002, p. 165) que “se expande, se espalha, se ramifica e direciona olhar do branco” (Bento, 2002, p. 47). Ser branco, por sua vez, “é a possibilidade de viver sem se notar racialmente, sem cor, pois, “de cor’ é o outro” (Bento, 2002, p. 47).

Conforme ressalta Grada Kilomba (em entrevista a D. Ribeiro, 2016) ao problematizar essa questão, brancos e negros são diferentes reciprocamente, mas, na prática, o branco é visto como referência, e o negro como diferente em relação à ele, o que caracteriza a branquitude normativa.

O sujeito branco não se racializa. Branca é uma cor vista como neutra, universal. As pessoas brancas não se vêem como brancas, se vêem como pessoas. E é exatamente essa equação, “sou branca e por isso sou uma pessoa” e esse ser pessoa é a norma, que mantém a estrutura colonial e o racismo. E essa centralidade do homem branco não é marcada (D. Ribeiro, 2016).

Em seu trabalho poético, a autora também chama a atenção para a contradição da não-racialização do branco frente ao fato de que a cor branca é essencialmente a junção de todas as cores, e não a ausência de cor. “Uma metáfora interessante, não é? A negritude é sempre vista, mas é ausente. A branquitude nunca se vê, mas está sempre presente” (Kilomba, 2017, p. 18). Seguindo na linha das contradições, Kilomba observa que, no “cubo branco” em que vivemos, a branquitude, apesar de ser uma questão central, não é vista como relevante, e sim como uma realidade “neutra” diante da qual a negritude ora se destaca por ser vista como diferente, ora é invisibilizada por diversas camadas de verniz histórico.

Na visão de Kilomba sobre a lenda de Narciso, enquanto o protagonista representa a própria branquitude, que ignora os demais grupos presentes na sociedade, a figura da ninfa Eco, condenada a seguir silenciosamente o objeto de sua admiração não correspondida, apenas podendo repetir aquilo que ouve, representa o consenso branco em torno dessa ideologia narcisística. “É ela quem repete e quem confirma as palavras de Narciso” (Kilomba, 2017, p. 19). Assim, ao seguir e reproduzir o discurso do protagonista, essa personagem se passa por inocente ou pretensamente isenta “alegando não ter que saber” (Kilomba, 2017, p. 20). Ou seja, Eco é a representação da cumplicidade daqueles que “não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem [o poder simbólico]” que, conforme ensina Bourdieu (1989, pp. 7–8), é justamente o que possibilita o exercício desse poder. Com isso, cria-se o que Kilomba chama de “bolha narcisística” que impede que a branquitude tome consciência da sua posição social e reaja a essa condição que é passada de geração em geração.

Quando um sistema está habituado a definir tudo, bloquear os espaços e as narrativas e nós, a partir de um processo de descolonização, começamos a adentrar esses espaços, começamos a narrar e trazer conhecimentos que nunca estiveram presentes nesses lugares, claro que isso é vivenciado como algo ameaçador (Kilomba, em entrevista a D. Ribeiro, 2016, n.p.).

Um exemplo da manifestação desse medo do qual fala Kilomba, que revela também o ímpeto de autopreservação descrito por Cida Bento, é o discurso que foi muito repetido no início dos anos 2000,

quando o debate sobre a implantação de ações afirmativas estava acalorado no Brasil: nesse contexto, como descreve Souza (2017, p. 103), a entrada de pobres e, especialmente, de negros nas universidades públicas representava um “perigo” e uma “ameaça” ao “reduto dos privilégios da classe média”. Assim, como lembra Ribeiro (2019, p. 22), era comum ver pessoas brancas contrárias à implementação de cotas raciais nas universidades afirmarem coisas como “as pessoas negras vão roubar a minha vaga”. Por trás de frases como essa, destaca a autora, estava “o fato de que pessoas brancas, por causa de seu privilégio histórico, viam as vagas em universidades públicas como suas por direito”. Por esse motivo, a autora defende que um dos primeiros passos para se combater o racismo é “desnaturalizar o olhar” condicionado por ele, e o segundo é criar espaços para a discussão desse tema, sobretudo, em lugares que pessoas negras não costumam acessar (D. Ribeiro, 2019, p. 17).

A percepção de que os negros representam uma ameaça aos redutos de privilégios da branquitude também ajuda a explicar reações que procuram invalidar ou deslegitimar negros nesses espaços, como o episódio de ataques virtuais sofridos por um jovem negro estudante de Medicina em 2015. Na ocasião, após publicar uma foto com uma mensagem motivacional para estudantes que fariam as provas do Enem em uma comunidade de futuros médicos no Facebook, o jovem foi alvo de uma série de insultos racistas. “Não sabia que um negro podia ser médico, quem se arriscaria em uma consulta?”, dizia um dos comentários em resposta ao texto “Não importa quem você é, apenas tenha a certeza que você pode ser quem deseja. Basta acreditar em seu potencial”<sup>32</sup> (Figura 3). Em consequência à recorrência desses discursos nota-se o fato de que a maioria das imagens resultantes de buscas pelos termos “estudante negro” no Google está relacionada a casos de discriminação e violência, ou a histórias de “superação”, que refletem os casos em que se tenta ir diretamente contra a narrativa excludente, mas acaba-se igualmente reforçando estereótipos pela confirmação da “regra” (B. Z. Ribeiro, Navarro, Mesquita, & Silva, 2020).

---

<sup>32</sup> Conforme noticiado aqui <<https://www.pragmatismopolitico.com.br/2015/10/aprovado-em-vestibular-de-medicina-jovem-negro-sofre-racismo-na-internet.html>>



**Figura 3:** Jovem negro estudante de Medicina é alvo de ataques racistas na Internet  
Fonte: Pragmatismo Político

Ademais, conforme procura-se aprofundar mais adiante, a bolha narcisística também pode ser classificada como uma forma de violência, nos termos de Mondzain (2002), e associada à noção de “história única” sobre a qual fala Adichie (2019), uma vez que, ao refletir um só tipo de imagem estereotipada, tende a invisibilizar outras possibilidades.

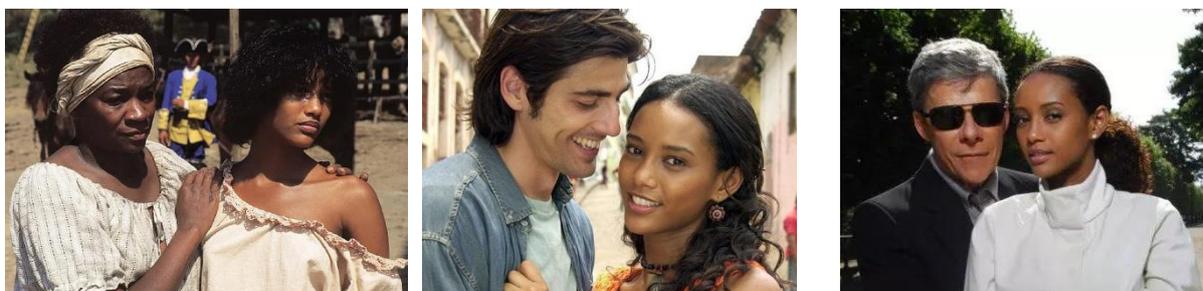
## 1.6 Negros e negras através das lentes da mídia brasileira

Quem assiste à televisão, lê revistas ou acessa conteúdos da mídia brasileira sem conhecer o país, talvez não tenha ideia de que, no Brasil, cerca de metade da população é negra, e imagine um país majoritariamente composto por brancos. Essa impressão enganosa, retrato limitado da sociedade brasileira, se revela quando jogamos luz sobre a ainda baixa visibilidade e enviesada representação de negros nos meios de comunicação.

Hoje em dia talvez não pareça muito difícil encontrarmos negros que conquistaram um certo destaque, mas o protagonismo negro no ambiente midiático ainda se dá como fato isolado e, do mesmo modo que ocorre na cena mundial (veja-se as reivindicações de artistas negros por mais representatividade em Hollywood e no Oscar, por exemplo), é algo relativamente recente na cultura brasileira. Não por acaso, muitas vezes causa estranhamento aos olhos das gerações mais velhas (e até mesmo das mais novas) que ainda têm seus olhares moldados por padrões estéticos e sociais conservadores.

Não há como falar em mídia e cultura brasileira sem falar em novelas. Com uma produção extensiva e uma longa tradição, os folhetins televisivos se consolidaram como um dos elementos culturais mais populares do país e o principal produto de exportação da imagem nacional. Apesar da concorrência

com novos formatos de entretenimento audiovisual e da dispersão de parte da audiência da TV aberta para as plataformas de *streaming*, ainda hoje as novelas mantêm um alto grau de influência na moda, nos comportamentos e debates sociais, os quais não raramente se pautam pela teledramaturgia. Nesse cenário, a participação de negros, embora venha evoluindo, ainda é modesta, sobretudo em papéis de maior destaque (Araújo, 2000; Xavier, 2019). A primeira novela com uma negra protagonista, Xica da Silva, foi ao ar somente em 1996, na extinta TV Manchete. Na Rede Globo, emissora que detém a hegemonia da audiência no país, a primeira protagonista negra só viria a aparecer em 2004, em Da Cor do Pecado, e no horário nobre em 2010, em Viver a Vida, na pele de uma das icônicas “Helenas” criadas pelo dramaturgo Manoel Carlos. Nos três casos, esses papéis foram interpretados pela atriz Taís Araújo (Figura 4) – evidenciando as limitadas oportunidades concendidas a artistas negros em geral.



**Figura 4:** Taís Araújo nas novelas Xica da Silva, Da Cor do Pecado e Viver a Vida  
Fonte: imagens de divulgação disponíveis na internet. TV Manchete (1) e TV Globo (2 e 3)

A respeito da novela Da Cor do Pecado, apesar da reconhecida importância desse marco, a novela não deixou de manifestar aspectos racistas, a começar pelo próprio título “carregado do estereótipo ao mesmo tempo sexual e pejorativo que costuma definir a mulher negra” (Corrêa, 2006, p. 54), dando sinais de que a cultura brasileira estava evoluindo... mas nem tanto. E se em 1996 ainda se cogitou, nos bastidores, a escolha de uma mulher branca bronzeada de sol para viver a protagonista de Xica da Silva pelo receio de reações negativas<sup>33</sup>, mesmo em 2010 a escalação de uma negra para o papel principal não deixava de ser uma aposta ousada. Extremamente criticada por sua atuação, Taís Araújo acabou perdendo destaque naquela ocasião ao longo da história para uma coadjuvante... loira (Alinne Moraes), e apesar de reconhecer que não estava bem no papel, observa que o público também não

<sup>33</sup> Conforme revelou o diretor do folhetim em entrevista publicada aqui <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/03/15/queriam-que-xica-da-silva-fosse-uma-branca-que-tomasse-sol-diz-autor.htm>>.

estava preparado para a história daquela Helena, uma modelo negra bem-sucedida que decidia abandonar a carreira para se casar com um homem 20 anos mais velho.

Era uma personagem que o Brasil, naquele momento, não conseguia compreender. Uma mulher negra, rica, com sucesso. Até hoje é assim: você precisa explicar por que o negro tá nessa posição, como conseguiu chegar e por que está ali (Araújo, citada em Felix, 2020).

Ao longo de cerca de mais de 70 anos de teledramaturgia nacional, nota-se que a presença de negros só é maior em tramas de época, no papel de personagens secundários – muitas vezes sem falas e sem nomes – e em posições subalternas, como escravos nas narrativas históricas, bandidos ou empregadas domésticas nas tramas contemporâneas. Em termos gerais, ainda hoje, muitas vezes os negros só ganham destaque em novelas quando o tema racismo é abordado de forma direta (Farias, 2018).

O cinema, conforme relata Conceição (2020, p. 341), não fugiu a essa regra e

ao longo da história também foi utilizado como instrumento de legitimação do grupo hegemônico priorizando suas demandas e subalternizando os grupos marginalizados, criando narrativas que contribuíram significativamente para o fortalecimento do racismo e a propagação de uma série de estereótipos sobre a população negra.

Nas grandes telas, “os homens brancos dominam as cenas, seguidos por um melhor desempenho de mulheres brancas e uma tímida figuração da população negra”, com minoritária participação de mulheres negras (Candido, 2020 n.p.). Assim, é gritante o fato de que, entre 1995 e 2018, para cada mulher preta ou parda representada nos elencos dos filmes brasileiros com maior público nas salas de cinema do país foram computados quase 14 homens brancos. Ademais, de modo geral, considerando personagens femininas e masculinas, foram contabilizados quase cinco brancos(as) para cada negro ou negra (Candido, Flor, & Freitas, 2020). Além da sub-representatividade numérica – que fora de cena é visível também nos bastidores das produções (Ancine, 2016; Candido et al., 2020) –, os negros (e especialmente as mulheres, quando se considera o recorte de gênero) ainda sofrem mais com a redução a estereótipos nos roteiros narrativos, sendo frequentemente associados à subalternidade, à criminalidade, à pobreza e à hipersexualização (Candido & Feres Júnior, 2019).

Considerando todas as produções cinematográficas do ano de 2016, e não apenas as de maior bilheteria, levantamento realizado pela Agência Nacional de Cinema (Ancine, 2016) atestou assimetrias semelhantes. Segundo este relatório, atores e atrizes negras foram escalados apenas para 13% dos papéis dos longa-metragens de ficção produzidos no Brasil naquele ano, e mais de 42% das produções

desse universo não apresentavam nenhuma porcentagem de personagens negros. O fato desses dados não terem sido mais atualizados depois disso evidencia, ainda, mais uma dificuldade no enfrentamento às desigualdades que é a falta de monitoramento: sem dados, o problema “desaparece”.

No jornalismo, um exemplo emblemático da sub-representatividade negra é o Jornal Nacional, noticiário de maior audiência da TV no país exibido pela Rede Globo desde 1969. A primeira vez que o programa foi apresentado por um negro foi em 2002, quando já estava no ar há 33 anos, com a chegada do jornalista Heraldo Pereira à bancada. Já uma mulher negra só alcançaria este posto de destaque quase 50 anos depois da estreia do telejornal. A pioneira foi a jornalista Maria Júlia Coutinho, conhecida como Maju, que ancorou o jornal pela primeira vez em fevereiro de 2019. Anteriormente, jornalistas negras como Glória Maria e Zileide Silva também fizeram história e já haviam se destacado na emissora apresentando outros programas como o dominical Fantástico e o Jornal Hoje, respectivamente, mas nenhuma chegou a assumir, antes de Maju, a bancada do JN (Figura 5).



**Figura 5:** Maju Coutinho, Heraldo Pereira, Glória Maria e Zileide Silva  
Fonte: TV Globo/Divulgação

Essas referências pioneiras abriram portas, mas não interromperam o cotidiano de exclusão no meio jornalístico, até mesmo quando o racismo é colocado em pauta, como exemplifica uma série de edições de um popular programa de notícias da TV por assinatura Globo News (Figura 6). A última imagem da sequência, que mostra um programa com exclusiva presença de negros no quadro de comentaristas, trata-se de uma edição especial de retratação após grande repercussão negativa da falta de representatividade do programa que, ainda assim, não deixou de se repetir após a polêmica.



**Figura 6:** Jornalistas comentam pautas sobre racismo em noticiário da TV por assinatura  
 Fonte: Globo News/Reprodução

Diversos trabalhos, a exemplo de Vaz e Medonça (2006) e Vieira e Rocha (2019) constataam a recorrência de padrões de representação visual e discursos na mídia jornalística que contribuem para a manutenção de uma imagem negativa sobre negros na sociedade brasileira. O uso de adjetivos como “bandido” e “traficante” em referência a pessoas negras e a substituição destes por atenuantes como “jovem” e “estudante” em referências a pessoas brancas que cometem crimes semelhantes são exemplos emblemáticos disso. O trabalho de Rafael Silva (2020) corrobora com essa percepção, além de ressaltar a ausência e silenciamentos do negro no telejornalismo, onde a negritude também costuma ser sub-representada ou invisibilizada quando não é a própria pauta.

Nesse contexto, nota-se que a publicidade é mais uma face da mídia pela qual podemos observar a discriminação contra negros no contexto da sociedade brasileira, quer seja pelo recorrente uso de estereótipos, quer seja pela invisibilidade/não-representatividade. Para Strozenberg, (2005, p. 200), “não há dúvida de que a presença da diferença racial na propaganda, no Brasil, adquiriu, nos últimos anos, uma importância inédita”, e as mudanças positivas não se restringem a um aumento quantitativo de personagens negros na publicidade, mas são também qualitativas, reflexos da disseminação de uma ideologia multiculturalista, de reivindicações das organizações representativas do Movimento

Negro e de denúncias contra a discriminação racial nos meios de comunicação que não passam despercebidas no mercado publicitário.

Em toda a história da propaganda no Brasil até meados da década de 1980 do século passado, negros e mestiços só apareciam nos anúncios desempenhando papéis subalternos – como escravos, serviçais de vários tipos e trabalhadores braçais – e no lugar de coadjuvantes: complementos do produto ou elementos do cenário (como um motorista, conferindo ainda mais status a um carro de luxo, ou uma cozinheira, garantindo a qualidade de uma marca de farinha de trigo, por exemplo). O papel de consumidor e protagonista só lhes era dado quando se tratava de produtos exclusiva ou principalmente voltados para esse grupo e, nesse caso, o que se enfatizava era a sua condição de inferioridade e carência, própria de indivíduos cuja natureza deveria ser melhorada e corrigida. [...] Hoje, já não é isso o que se vê. Modelos negros e mestiços são utilizados para nos vender, a todos, os mais diferentes produtos e serviços: de moda e acessórios esportivos a cartões de crédito e eletrodomésticos; sendo que a diferença de cor aparece, agora, como uma característica positiva, elemento que agrega prestígio e sedução ao que está sendo oferecido ao consumo do mercado (Strozenberg, 2005, pp. 200–201).

Outros autores, no entanto, não compartilham do mesmo otimismo e defendem que a propaganda brasileira ainda não rompeu definitivamente com a tradição de exclusão ou estereotipação de negros. É muito evidente que as marcas, de forma geral, estão preocupadas em assumir posicionamentos mais socialmente responsáveis diante das críticas e reivindicações não apenas do ativismo negro, mas também de outros grupos identitários principais que vêm se mobilizando e ganhando repercussão nos últimos anos, como as mulheres e a militância feminista, o público LGBTTQIA<sup>34</sup>, os indígenas e as pessoas com deficiência. Isso tem se refletido tanto em posturas mais conscientes e “politicamente corretas” de empresas que buscam evitar polêmicas sem chamar muita atenção ou participar diretamente do debate, quanto em iniciativas mais ousadas de marcas que “batem de frente” com certos valores culturais, preconceitos, padrões de beleza e comportamento estabelecidos, apostam em tentativas de ser disruptivas (mesmo que por interesses mercadológicos) e propõem mudanças paradigmáticas tanto no próprio campo da publicidade quanto na sociedade como um todo. Um desses casos é a empresa O Boticário que, entre outras ações recentes, representou um papai noel negro na campanha publicitária do Natal de 2020 (Figura 7).

---

<sup>34</sup> Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, *Queer*, Intersexo, Assexual e outras identidades de gênero e orientações sexuais que não se encaixam no padrão cis-heteronormativo.



**Figura 7:** Campanha publicitária d'O Boticário com papai Noel negro (2020)  
Fonte: Reprodução disponível na internet

Apesar disso, segundo Martins (2009a, 2009b, 2019), a participação de negros no segmento publicitário, embora crescente, ainda é modesta e está longe de ser representativamente proporcional ao universo da sociedade brasileira. Além disso, apesar de constatar uma redução da estereotipização, o autor ressalta que, em 2005, esta situação ainda podia ser verificada em mais de 40% dos anúncios com a presença de negros veiculados em uma das revistas de maior circulação do país. Corrêa (2006), por seu turno, aponta que, em 2004, os negros estavam presentes em uma média de 8,1% dos anúncios veiculados nessa mesma revista – um índice apenas pouco maior do que os 6,4% identificados 10 anos antes por D'Adesky (2002).

Segundo dados da ONU Mulheres em parceria com a agência Heads, que monitoram a diversidade na publicidade por meio da pesquisa Todxs (ONU Mulheres & Heads, 2022), a participação de negros em anúncios – que em termos de protagonismo não passava de 4% na TV e de 12% no Facebook no início da série de levantamentos, em 2015 – tem aumentado. No entanto, apesar de terem atingido a maior porcentagem histórica, as mulheres negras foram protagonistas em apenas 27% dos comerciais veiculados na televisão em 2021. Já os homens negros, que chegaram a protagonizar 22% dos comerciais da TV em 2019, e depois tiveram sua participação principal reduzida a apenas 7% das peças em 2020, voltaram a um patamar de 20% de protagonismo em 2021. Nos anúncios veiculados no Facebook, o protagonismo de mulheres negras caiu de 35% em 2020 para 25% em 2021, enquanto o de homens negros se manteve estável na faixa dos 20%. Apesar tendência de crescimento em termos de representação da diversidade, o relatório da pesquisa Todxs destaca que há uma desaceleração nesse processo, e que a publicidade, de modo geral, ainda sustenta muitos estereótipos.

Um exemplo emblemático de como a publicidade falha em representar os negros no Brasil, não apenas numericamente, e de como no país os personagens têm seus papéis pré-definidos pela cor da pele é um anúncio de pisos de 1992 analisado por Martins (2009b). A peça (Figura 8) traz uma foto de cinco crianças seguida de uma segunda imagem, no mesmo cenário, com cinco jovens adultos, representando uma passagem temporal. Embora no primeiro momento todas as crianças estejam representadas de maneira igualitária, com fraldas similares, brincando com os mesmos brinquedos e compartilhando o mesmo ambiente, no segundo momento elas aparecem juntas e nas mesmas poses, mas claramente diferenciadas e distanciadas por suas novas posições sociais marcadas pelos vestuários e objetos usados na cena: enquanto as crianças brancas tornaram-se um executivo, uma dona-de-casa e um atleta, e a asiática tornou-se cientista, ao negro foi relegado o papel menos prestigiado e mais subalterno de todos, o de frentista de posto de gasolina.



**Figura 8:** Anúncio veiculado na Revista Veja, em 1992  
Fonte: Veja (1992), extraído de Martins (2009b)

Hoje isto pode parecer antiquado diante das tendências consideradas mais “modernas” e “politicamente corretas”, mas situações semelhantes ainda são recorrentes, embora cada vez mais isoladas. Mesmo as crescentes pressões sobre as marcas e o alto risco de boicotes e “cancelamento” nas mídias sociais não impediram “deslizes racistas” em peças de publicidade da cerveja Devassa, do azeite Gallo e da marca de produtos de higiene pessoal Dove em campanhas mais recentes, veiculadas

nos anos de 2010, 2011 e 2017, por exemplo. No caso da propaganda de cerveja, o corpo da mulher negra é equiparado a um objeto de consumo caracterizado por adjetivos como “encorpado” e “cremoso”, com óbvia conotação sexual explicitada pela imagem de uma mulher com roupas provocantes e pose sensual. Já no caso do azeite é feita uma relação direta entre o vidro “escuro” e a função de segurança, reforçando o estereótipo de homens negros num papel social associado à força bruta e à baixa qualificação. A campanha de um sabonete líquido da marca Dove, por sua vez, associa à mulher negra à sujeira e à falta de asseio, enquanto a mulher branca é vinculada às ideias de higiene e limpeza (Figura 9). Desses exemplos, o que mais surpreende é o caso da Dove, que antes, e depois, dessa campanha também se destaca por várias outras que procuram valorizar a diversidade e a chamada “real beleza feminina” que está fora dos padrões inalcançáveis estabelecidos pela mídia, provando que a desconstrução do racismo e as práticas antirracistas exigem um esforço de atenção permanente.





**Figura 9:** Anúncios publicitários racistas veiculados no Brasil em 2010, 2011 e 2017  
Fontes: Reproduções disponíveis na internet

A evidência desse tipo de representação nos dias atuais mostra os resquícios de uma narrativa que vem sendo repetida há muito tempo na mídia brasileira. Conforme classificação criada por Fernando Conceição (1996) em seus estudos nos anos de 1990, historicamente as representações de negros e da negritude na mídia brasileira se cristalizaram em torno de três Ls: “lúgubre, lúdico ou luxurioso”. O primeiro L retoma, principalmente, os fatos policiais normalmente noticiados pela imprensa, mas também pode estar relacionado a obras de ficção onde personagens negros frequentemente aparecem como figuras suspeitas, criminosas e ameaçadoras. O segundo L diz respeito a aparições no contexto de eventos comemorativos, como o carnaval, que relacionam reiteradamente o negro a estereótipos “alegres”, como o samba, e transformam-o em uma espécie de alegoria desprovida de maiores complexidades. Neste L também podemos situar, por exemplo, as representações do negro relacionadas ao passado colonial/imperial do Brasil, ou seja, à escravidão, como é comum em novelas e filmes “de época”, quer dizer, que se passam nesses períodos históricos. O terceiro L, por sua vez refere-se à associação do negro a atitudes lascivas, como expressiva sensualidade, permissividade e devassidão sexual.

Sabe-se, contudo, que esse tipo de situação não se resume a casos pontuais, nem tampouco ao cenário brasileiro. Observando a questão a partir de uma perspectiva interseccional<sup>35</sup>, a professora e

---

<sup>35</sup> Perspectiva teórica e intelectual que considera o cruzamento e a sobreposição de diferentes identidades nos processos de discriminação e opressão social, tais como a identidade racial, de gênero e de classe (Akotirene, 2019).

ativista negra feminista/antirracista estadunidense bell hooks<sup>36</sup> e o filósofo afro-americano Cornel West (1991) observam, por exemplo, que as representações globais da mulher negra nos meios de comunicação de massa insistem em ratificar os estereótipos de sexualização e servidão – resumindo a mulher negra aos papéis de objeto erótico ou empregada. Ademais, tais conotações já foram, inclusive, verificadas na publicidade institucional/governamental brasileira dos anos de 1970 até meados de 1990, quando, sob o argumento de representação do Brasil como um paraíso exótico, materiais de divulgação oficiais do país chegaram a estampar fotos de mulheres seminuas como atrativos para estrangeiros, num contexto de normalizado incentivo ao turismo sexual (Kajihara, 2008).

Mas, afora casos em que o racismo – ou o antirracismo – são explícitos na mensagem publicitária, seja pela intenção de utilizar estereótipos (como nas propagandas da cerveja Devassa e do azeite Gallo) ou pela intenção de romper estereótipos (como na propaganda d’O Boticário), nota-se que dificilmente uma peça de publicidade hoje em dia pode se furtar de leituras racializadas, e isso tem ocorrido muito em relação à publicidade de instituições governamentais. Essa questão é trazida à tona por Strozenberg (2005), que observa que um dos maiores desafios identificados por profissionais do ramo da publicidade nos dias atuais com relação à diversidade racial é a dificuldade de descolar estereótipos que historicamente foram associados às pessoas negras e transmitir mensagens publicitárias isentas de interpretações preconceituosas. Isso porque em uma sociedade acostumada a ver o negro como pobre e o branco como rico, essa associação que segue presente no imaginário social muitas vezes acaba sendo feita de forma consciente ou inconsciente pelo público, mesmo quando não é intencional.

Foi o que aconteceu em 2017 com o a empresa responsável pelo transporte de metrô do Rio de Janeiro, que retirou uma campanha de circulação após ser acusada de racismo (Figura 10). A peça publicitária criticada mostrava dois casais isolados, um formado por negros e outro por brancos, que eram conectados pela Linha 4 do metrô, que liga a Zona Norte da cidade à Barra da Tijuca, passando por bairros nobres da Zona Sul. No contexto da cidade, para muitos o anúncio tinha uma mensagem preconceituosa implícita porque sugeria que os negros eram moradores da Zona Norte, mais empobrecida, enquanto os brancos representavam moradores das regiões mais nobres (Zuazo, 2017).

---

<sup>36</sup> Pseudônimo de Gloria Jean Watkins, grafado em letras minúsculas conforme posicionamento político adotado pela própria autora no sentido de romper com as convenções linguísticas e acadêmicas.



**Figura 10:** Publicidade do Metrô Rio considerada racista  
Fonte: Jornal O Globo

Fato semelhante ocorreu com um conjunto de peças veiculadas nas redes sociais pelo Ministério da Educação em junho de 2019 para divulgação das inscrições do Prouni<sup>37</sup>. Na sequência animada publicada nos *stories* (arquivos temporários) do Instagram, uma jovem negra apresentada no quadro inicial “se transforma” num processo de colagem de outras imagens sobrepostas: sobre a foto original é acrescentada uma mão branca segurando um canudo de diploma e um rosto de uma jovem branca (Figura 11).



**Figura 11:** Frames de “*storie*” publicado pelo MEC no Instagram para divulgação do Prouni 2019  
Fonte: Instagram @mineducacao

<sup>37</sup> Essas peças não fazem parte da amostra analisada quantitativamente neste trabalho (Análise de Conteúdo) porque o Prouni, embora utilize as notas do Enem, se refere a vagas para instituições particulares de ensino superior, e não para universidades públicas federais.

No Facebook e no Twitter foram publicadas peças semelhantes em formato estático, com a mesma jovem negra, porém em posição um pouco diferente e apenas com o quadro da mão branca segurando o diploma sobreposto, isto é, sem sobreposição de rosto (Figura 12). O MEC justificou que a intenção da campanha era “ênfatisar que as oportunidades são iguais para todos os candidatos, e a linguagem escolhida foi a sobreposição de imagens que demonstram a variedade de cor, raça e gênero” (Balloussier, 2019). Mesmo assim, as imagens geraram interpretações controversas e muitos identificaram uma conotação racista na transformação da personagem, como se o diploma universitário não estivesse ao alcance de uma pessoa negra, ou como se o processo educativo fosse, também, um processo de embranquecimento.



**Figura 12:** Peças publicadas pelo MEC no Facebook e no Twitter para divulgação do ProUni 2019  
Fontes: Facebook @ministeriodaeducacao e Twitter @MEC\_Comunicação

O caso do MEC foi agravado por ter ocorrido poucos meses depois que a Presidência da República determinou retirar do ar um vídeo publicitário do Banco do Brasil, que é uma empresa estatal, focado na diversidade, com a participação de diversas personagens negras e uma travesti (Figura 13).



**Figura 13:** Cenas da propaganda censurada do Banco do Brasil (2019)  
 Fonte: reproduções do comercial disponibilizadas na internet

Além disso, esses dois casos voltaram a reverberar como ícones de uma escalada simbólica do racismo no Governo Federal quando, no ano seguinte, o Ministério da Casa Civil apresentou um projeto ilustrado com uma imagem de crianças brancas retirada de um banco de imagens digital (Figura 14), acusando o improvisado, mas também a visão seletiva da equipe do Poder Executivo.



**Figura 14:** Repercussão da imagem de divulgação do Programa Pró-Brasil (2020)  
 Fonte: Reprodução Twitter @gcamarotti

Os casos recentes aqui mencionados evidenciam que, apesar dos avanços observados, a inclusão da diversidade e a igualdade racial são questões que ainda estão longe de serem pacificadas no Brasil, inclusive na esfera midiática. Diante dessas mostras, não se pode ignorar que a desigualdade ainda é

uma realidade a ser superada não apenas na esfera econômica, política e social, mas também no campo simbólico, isto é, no âmbito da comunicação. Ademais, esses exemplos revelam que, se não há intenção deliberada de promover a exclusão, ainda há, no mínimo, despreparo das equipes que produzem e aprovam materiais de divulgação institucional do governo com relação a esse tema, mesmo que se considerem os episódios do MEC e do Pró-Brasil “apenas” lapsos infelizes.

O lado positivo é que esses casos, pela repercussão que obtiveram, também demonstram que o público brasileiro, ou pelo menos parte dele, parece estar cada vez mais atento a esse tipo de situação, mais mobilizado e menos tolerante em relação a atos de discriminação e preconceito, mesmo que implícitos. Esse movimento, entretanto, não necessariamente indica uma maior aceitação da diversidade por parte dos grupos dominantes, e pode refletir, na verdade, um acirramento das tensões nas relações inter-raciais, uma vez que não se pode descolar esse processo da escalada de discursos de ódio que também se observa, principalmente, nas mídias sociais. Além disso, cabe ressaltar que não se pode afirmar até que ponto o apoio à comunidade negra e o repúdio ao racismo que se vêem, sobretudo, nesses ambientes virtuais, quando ocorrem episódios polêmicos se refletem em menos preconceito e discriminação nas conversações que não tratam especificamente sobre esse tema ou nos demais contextos sociais.

De todo modo, é fato que a emergência desses temas na agenda social acaba por reverberar no âmbito legislativo, embora este nem sempre acompanhe o passo das mudanças sociais ou, com frequência – a exemplo da Lei Áurea ou da Lei de Cotas<sup>38</sup> – venha a institucionalizar ou regulamentar medidas estabelecidas, antes, pela praxe (o que não anula a importância da formalização de diretrizes, também, para ampliar e referendar novos comportamentos).

Do ponto de vista normativo, no estado do Rio de Janeiro, uma lei vigente desde 2019 estabelece que todos os comerciais e anúncios assinados pelo governo estadual têm a obrigatoriedade de exibir pelo menos um ator afrodescendente para cada dois em atuação nas peças publicitárias (Lei nº 8.334, Rio de Janeiro, 2019). No âmbito nacional, tramita no Congresso Nacional um projeto de lei que pretende instituir a obrigatoriedade da participação de negros nas peças publicitárias veiculadas pela Administração Pública Federal (PL nº 1.179, Câmara dos Deputados, 2019).

---

<sup>38</sup> Quando a lei que aboliu definitivamente a escravidão no Brasil foi finalmente assinada pela Princesa Isabel, em 1888, embora muitos negros ainda estivessem submetidos à condição servil, a maior parte dos escravizados que existiam no Brasil já havia conquistado a liberdade, conforme indicam historiadores (Fausto, 2007; Costa, 2007; Carvalho, 2012 citados em Z. M. Barbosa, 2015), de modo que o reconhecimento do abolicionismo pelo Estado era uma consequência praticamente inevitável. Com relação às cotas para estudantes negros nas universidades públicas, elas já eram praticadas por diversas instituições do país desde pelo menos sete anos antes de serem estabelecidas nacionalmente na forma de lei em 2012.

O Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº 12.288, Brasil, 2010) estabelece em seu capítulo VI que “a produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País” (Art. 43), e que, exceto quando as produções forem referentes a grupos étnicos determinados, nos filmes e programas de televisão, assim como nas peças publicitárias destinadas à veiculação nos cinemas e na TV, deve “ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros, sendo vedada toda e qualquer discriminação [...]” (Art. 44). Além disso, a Lei estipula que

os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais deverão incluir cláusulas de participação de artistas negros nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário (Brasil, 2010, Art. 46).

Assim, o texto normativo vigente não define uma regra ou parâmetros a serem adotados para verificação do seu cumprimento, deixando pendente a sua regulamentação. Ademais, se restringe às produções audiovisuais ou a produções realizadas de forma terceirizada pelo poder público (via contratação de agências), não contemplando, portanto, entre muitos outros produtos midiáticos omitidos, peças publicitárias visuais estáticas ou campanhas produzidas internamente pelos próprios departamentos de comunicação dos órgãos do governo.

Diante deste e de outros pontos considerados ainda não pacificados pelo Estatuto da Igualdade Racial, tramitam no Congresso Nacional diversas propostas de atualização da legislação, dentre as quais destacamos o PL nº 4.802/2016 (Brasil, 2016), de autoria da deputada Benedita da Silva. Observando que, no Brasil, “a publicidade tem sido regida pelas regras da segregação racial” e “não reflete a realidade étnica de nossa sociedade”, e destacando que “a publicidade oficial do governo tem uma missão especial de informar a sociedade” e de “promover o bem-estar social” (Brasil, 2016, p. 6), este projeto propõe, entre outras medidas, a alteração da lei que dispõe sobre a contratação, por parte da administração pública, de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda (Lei nº 12.232/2010). Conforme o texto, nas campanhas publicitárias realizadas pelos governos federal, estaduais e municipais, no âmbito dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, deve ser observada a representação racial étnica da sociedade de acordo com as proporções aferidas pelo censo oficial. Além disso, a proposta define como obrigatória a presença de pelo menos um modelo negro nas peças publicitárias em que aparecer mais de uma pessoa. A justificativa do projeto enfatiza que essa mudança seria de grande impacto, uma vez que abrangeria todas as modalidades, formas e meios de veiculação da publicidade governamental. No entanto, embora avance em relação ao texto do

Estatuto da Igualdade Racial, a proposta ainda deixa de fora as peças publicitárias que não são realizadas de forma terceirizada, como é o caso de grande parte da publicidade institucional das universidades federais.

Além disso, embora o estudo empírico deste trabalho não avance para uma análise qualitativa, é importante reforçar, como demonstram os exemplos do Metrô Rio, do MEC da cerveja Devassa, que o problema da representatividade não se resume a uma questão quantitativa, isto é, de ausência ou presença de negros, mas também está relacionada à forma como o negro aparece representado. Afinal, como se viu, mesmo a equiparação ou maiorção numérica não significa a assimilação nem assegura a projeção de um discurso não-discriminatório. Portanto, considera-se que o estabelecimento do que tem se chamado de “cotas de visibilidade” na mídia, conforme se discute ao longo deste trabalho, não é solução definitiva para a questão da representatividade, uma vez que esta também depende de processos de subjetivação que só podem ser alterados a partir de mudanças no nível cultural da sociedade brasileira.

## 2 Um panorama teórico: a imagem sob diferentes pontos de vista

Quando pensamos sobre imagens no contexto da sociedade contemporânea é difícil evitar certos lugares-comuns. A simples menção a esse tema já remete a um turbilhão de imagens, principalmente aquelas que incidem sobre o cotidiano continuamente através das telas, ou melhor, dos ecrãs<sup>39</sup> pelas vias das mídias digitais. A ocorrência desse pensamento comprova, logo à partida, dois clichês que, por mais repetidos que sejam, não se tornam menos verdadeiros e determinantes: pensamos através de imagens e as imagens estão por toda parte.

Tamanho é o apelo das imagens atualmente que o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2015), ao descrever o estado de esgotamento das comunicações no que chama de “sociedade do cansaço”, chega a afirmar que a comunicação digital, em que se centra a comunicação contemporânea, “é somente visual” e que “perdemos todos os [demais] sentidos” (Han, citado em Geli, 2018, n.p.). Disso

---

<sup>39</sup> Reconhecendo que o fenômeno das imagens digitais se diferencia das imagens analógicas simplesmente pintadas, desenhadas ou projetadas sobre uma superfície bidimensional, os portugueses trataram de encontrar no seu idioma uma palavra específica – ecrã – para traduzir *screen* – termo que em inglês designa os monitores de computadores, as televisões e os *smartphones*. No Brasil, esse termo é traduzido genericamente como “tela”, mas pensar em termos de ecrã acrescenta ao estudo das imagens uma dimensão de profundidade, assim como uma noção de bidirecionalidade: não se trata apenas do indivíduo projetando imagens ou o seu olhar sobre a tela; *as imagens emergem da tela e também se projetam sobre o indivíduo*.

decorreria, na visão de Han, uma comunicação passiva, reduzida à transmissão de informações por meio de conexões que só se estabelecem entre iguais, e menos propícia ao intercâmbio de ideias – o qual dependeria de relações entre diferentes, necessariamente multissensoriais.

Nós gostamos de “ver” e priorizamos a visão em relação aos demais sentidos. Queremos ver para acreditar, e ver nos faz sentir próximos do objeto/sujeito observado, ou presentes na realidade visualizada. Vemos mais que ouvimos; comemos com os olhos antes de degustar; somos atraídos pela estética dos objetos, e, sobretudo, vemos mais do que pensamos sobre o que é visto. Tudo isso nos torna fortemente predispostos à influência das imagens.

Isso posto, quando tentamos sistematizar esse pensamento, buscar uma lógica em meio a essa profusão imagética, as diversas teorias sobre a imagem, desde a filosofia clássica até estudos mais recentes nos campos da sociologia, da comunicação e da semiótica tendem a nos conduzir a uma espiral centrada no paradoxo da representação: as imagens são como são, ou são como *somos*? Elas refletem ou projetam a realidade? Quais os limites e as distâncias (se é que elas existem) entre a representação e a realidade?

Essas questões, a princípio, pareceram muito relevantes no contexto desse trabalho para justificar a defesa da representação da diversidade nas imagens como forma de influenciar a realidade no sentido de torná-la mais diversa, democrática e igualitária, ou para sustentar o argumento de que as imagens podem ser um fator de exclusão social. À medida que o estudo foi avançando, no entanto, percebeu-se que compreender e discutir as interfaces entre o racismo e as imagens não se tratava de definir uma relação de causa e consequência, mas de perceber a inter-relação entre esses dois fenômenos, aqui atravessados, também, pelo viés histórico e político da educação. Quer dizer, não se tratava de separar a comunicação, como elemento estruturado, da comunicação como fator estruturante da sociedade – a propósito do que ensina Bourdieu (1989) sobre poder simbólico –, mas de reconhecer ambos os seus aspectos, admitindo-se as imagens tanto como termômetro quanto como fonte de indução do racismo na sociedade. Em outras palavras, não importa se as imagens, especialmente na publicidade visual, são idealizações platônicas ou simulacros aristotélicos (conforme se discorre mais adiante), como não importa estabelecer exatamente até que ponto as imagens produzem ou reproduzem a realidade. Se como disse Sartre (citado em Moles, 1987, p. 47), “a cultura não salva nada nem ninguém, [...] mas é um produto do homem, em que se projeta e se reconhece”, a publicidade e seu conjunto imagético, enquanto elemento cultural, não deixa de ser, como destaca Perez (2011, p. 61),

uma “expressão privilegiada da contemporaneidade”, e pode servir como um espelho crítico que tanto reflete a sociedade quanto nos permite refletir *sobre* ela.

Como pondera Melot (2015, p. 14), “toda a imagem está sempre a meio caminho entre o modelo imaginário e a realidade”. Para o autor, a imagem é um acesso à realidade ausente que simbolicamente evoca, e ao mesmo tempo um obstáculo a ela, o que se traduz em um duplo sentido da palavra ecrã: transparência e opacidade.

O célebre mito da Caverna de Platão contém esta teoria da imagem: o homem só poderia ter acesso ao mundo das ideias mediante as sombras que este projeta na caverna, o mundo das realidades em que estamos fechados. Os Cristãos, a quem este mito muito convinha, chamavam anagogia a essa imagem que nos permite entrever as realidades superiores, mas que nunca lá chega (Melot, 2015, p. 14).

Ainda que se defenda que as imagens provocam impactos sociais, não se trata de imputar às imagens um poder desproporcional e absoluto que paira sobre os sujeitos. Mais importante que isso é reconhecer que, mesmo quando se inserem no campo da ficção ou são fabricadas com propósitos diversos e desinteressados, as imagens têm muito a nos dizer sobre a realidade, e nos falam tanto da sociedade que somos quanto da sociedade que pretendemos construir, pois toda realização passa, antes, por um estágio de imaginação. No limite, as imagens também participam do real, quer dizer, são partes constituintes da realidade e, portanto, capazes de moldar relações e comportamentos sociais. Assim, se as imagens são a forma predominante de presenciar e observar, mas também de expressar e experienciar a realidade, entende-se que viver sob o paradigma visual é equilibrar-se na sutil fronteira da representação entre o real e o imaginado, tensionando-se entre luz e sombra, entre a força simbólica das imagens sobre o sujeito e a ação/o olhar do sujeito sobre as imagens.

Para melhor se compreender esse pensamento, é importante notar que, pela perspectiva das ciências humanas e sociais, as imagens não se resumem àquilo que pode ser apreendido através de lentes objetivas, e vê-las – analiticamente ou não<sup>40</sup> – envolve, também, acessar camadas interpretativas “invisíveis” de significados históricos e culturais que só podem ser reveladas por processos de subjetivação. Em Sociologia e Linguística, isso pode significar compreender as imagens como discursos e, conseqüentemente, como instrumentos ideológicos de poder. Ou, como defendem autores da área da História (Dossin, 2018; Meneses, 2003), significa tratar as coisas visuais como “objetos” e não apenas como “conteúdos”, observando o circuito que as imagens percorrem da sua produção à sua

---

<sup>40</sup> Destaca-se esse ponto para esclarecer que essas “camadas interpretativas” também podem, conforme nosso entendimento, ser assimiladas de forma involuntária e inconsciente (ou pelo subconsciente, como se diz em Psicologia), mesmo que objetivamente não sejam percebidas, o que é feito por meio de leituras críticas/analíticas.

apropriação, passando pelos modos de circulação e consumo, e admitindo que as imagens “são frutos da história ao mesmo tempo em que ‘fazem’ história” (Dossin, 2018, p. 352).

Como destaca Schwarcz (2018), as imagens nunca são ingênuas. Isso porque qualquer iconografia – entendida como repertório de símbolos e imagens próprios de uma determinada obra, de um determinado conjunto de imagens, gênero de arte, artista ou período artístico – possui “data, intenção e autoria” (Schwarcz, 2018, p. 44), e o mesmo pode ser dito a respeito de fotografias e, mais ainda, das peças publicitárias, que são essencialmente persuasivas. Mesmo no contexto publicitário, é preciso considerar que a “a fotografia esconde o jogo fazendo-nos crer na sua objetividade”. Por esse motivo, “é necessário admitir que por detrás de cada objetiva, incluindo os meus óculos, existe uma expectativa e existe uma escolha” (Melot, 2015, p. 72). Observar essas propriedades de uma imagem trata-se, nas palavras de Orlandi (2012), de notar a “historicidade” presente em qualquer conteúdo comunicado – seus meandros, suas condições de produção e suas relações históricas.

## 2.1 Imagem e representação

Em uma das tentativas mais antigas de definição, Platão (2018, p. 251), no texto *A República* (datado do Século IV a.C.), atribuiu o termo imagens “em primeiro lugar às sombras, e em segundo às figuras que se formam na água e em todos os corpos sólidos polidos e brilhantes”, estabelecendo, desde já, a imagem como um objeto secundário, criado a partir de outro original. Segundo sua concepção idealista, as imagens e as coisas em si possuem “diferentes graus de verdade”, e “a imagem está para o original assim como o objeto de opinião está para o objeto de conhecimento” (Platão, 2018, pp. 252–253). Assim, Platão reconhece que as imagens sempre remetem a referentes “reais”, mas adverte sobre o seu caráter imitador e enganador quando se busca, através delas, no “campo do visível”, alcançar o “campo do inteligível”. Apesar da antiguidade, como analisa Badiou (2015, p. 9), a filosofia platônica permanece atual por inserir de forma muito contundente no pensamento filosófico a noção de que “o sensível que nos entretém participa, para além da corporeidade individual e da retórica coletiva, da construção das verdades eternas”.

O pensamento aristotélico, por sua vez, atribui às imagens uma maior nitidez compreendendo-as não como uma idealização, mas como uma forma de manifestação da realidade, inaugurando “uma tradição empirista que acreditava serem as imagens mentais cópias do mundo real (simulacros)” (Lasbeck, 2009, p. 25). Segundo a concepção realista,

apesar de pertencer à parte sensitiva da alma, a imaginação aparece no homem ao mesmo tempo em que a afecção constitutiva da memória, garantindo um estatuto duplo à imagem: ela é por si mesma e é também relativa a algo outro; mesmo sendo objetivamente da ordem do sensível, a imagem é em si mesma como uma noção inteligível (Marques, 2012, pp. 7–8).

Apesar de distintas, as noções de Platão e Aristóteles acerca da imagem são também complementares, pois, quer concebendo-as como projeções idealizadas da mente (à luz do idealismo), quer compreendendo-as como representações mentais do real capturadas pelos sentidos (à luz do realismo), entende-se que as imagens são capazes de influenciar a razão e a ação dos indivíduos sobre a realidade.

Em Platão, a crítica às pretensões cognitivas da percepção sensível leva tanto à explicitação da imagem enquanto falsidade e contrafação, como à inevitabilidade de se recorrer a ela para explicar a memória e o discurso. [...] Em Aristóteles, o envolvimento entre imagem e pensamento é nuclear: não se pode pensar sem imagens (Marques, 2012, p. 7).

Diferentemente do inglês, que oferece em seu vocabulário uma possibilidade clara de distinção entre as formas materiais de imagem (um desenho, uma pintura ou uma fotografia) e a ideia de representação do real ou do imaginário pelos termos *picture* e *image*, respectivamente, a Língua Portuguesa abarca ambos os sentidos, genericamente, no vocábulo imagem. Daí que possamos dizer que o presente trabalho, portanto, é sobre “imagens e imagens”: analisamos imagens – peças de publicidade visual (*pictures*) – para discutir imagens (*images*) – também no plural, assumindo-se que a objetividade singular “d’A Imagem” é uma utopia abstrata, invisível e inalcançável, sobretudo considerando “os processos imaginativos que são, por definição, infindos” (Schwarcz, 2018, p. 46).

A respeito dessa ambiguidade, que também se traduz na Língua Francesa, o historiador de arte Michel Melot (2015, p. 12) observa que, apesar de também designar a ideia de objeto, “a imagem não é uma coisa, mas uma relação. É sempre imagem de alguma coisa ou de alguém, de que nem por isso é cópia”. Deste modo, nas palavras de seu tradutor, “o caráter ‘relativo’ da imagem é sua condição original” (Alves, A.A. em nota do tradutor de Melot, 2015, p. 6). É a partir dessa premissa que a imagem se estabelece, em primeiro lugar, como elemento variável e, em segundo lugar, como fenômeno inexoravelmente relacionado à realidade, seja como produto desta, seja como elemento que não se limita nem às suas dimensões de objeto nem à intangibilidade do que é meramente imaginado.

Etimologicamente, a origem da palavra imagem traz consigo diversos sentidos que remetem, com frequência, a dualismos como “presença *versus* ausência”, “real *versus* imaginado”, “verdade *versus* falsidade/ficção”. Barthes (1990) escreveu que o substantivo estaria ligado à raiz de *imitari*, verbo que

em latim significa imitar, copiar. Joly (2008), por sua vez, acrescenta que o vocábulo está relacionado, mais especificamente, com *imago*, denominação dada, também em latim, às máscaras mortuárias utilizadas em ritos funerários na antiguidade romana para representar a pessoa falecida.

Melot (2015) corrobora com essa versão relacionada a *imago*, termo que, segundo este autor, “designa a efígie, a estátua muitas vezes funerária, mas também a aparência e o sonho”, e expande essa interpretação para uma fronteira mais subjetiva:

*Imago* partilha o radical *im*, de origem desconhecida, com a palavra *imitatio*, certamente aparentada com a grega *mimesis*, que designa a arte do ator, por sua vez com um sentido duplo: ora o de exprimir uma emoção interior, profunda, indizível pela linguagem, ora o de reproduzir mecanicamente um modelo, como fazem os nossos imitadores (Melot, 2015, p. 12).

Ademais, observa a relação da imagem com os radicais gregos *eikon*, que deu origem a ícone, designando a imagem material, e *eidos*, do qual derivam os termos ideia e ídolo, mais associados a uma perspectiva etérea e abstrata.

A tradição Cristã – que independentemente do credo religioso é uma influência determinante na cultura ocidental – coloca a palavra antes e acima da imagem. “No princípio era o Verbo”<sup>41</sup>, e só mais tarde Deus disse: “Façamos o homem à nossa *imagem*, conforme a nossa semelhança”<sup>42</sup>. Ser semelhante a Deus colocava, desde o princípio, o homem – não por acaso quase sempre representado como um homem branco – em estreita ligação com o divino, como seu representante, mas, ao mesmo tempo, situava a imagem na sua devida posição de espelhamento em relação à matriz, nunca como sua substituta autônoma. Ainda assim, como observa Martins (2017, p. 71), “a narrativa bíblica sempre receou a possibilidade de a imagem se deixar tentar pela diabolía, ou seja, pela separação”, tanto que lança diversas sementes que originaram um sentimento de desconfiança e até, mais radicalmente, de abominação em relação às imagens levado à cabo pelo movimento iconoclasta.

O Antigo Testamento impediu as imagens de Deus, uma vez que nelas espreitava a idolatria, que é um efeito da rebelião da imagem. Autotelizando-se, as imagens deixam de remeter para fora de si e negam, deste modo, a sua essencial dependência (M. L. Martins, 2017, p. 71).

Olhando para trás, vemos a imagem e as teorizações em torno da ideia de representação acompanhar os diferentes estágios de desenvolvimento da civilização humana, sempre como

---

<sup>41</sup> Bíblia Sagrada, João 1:1

<sup>42</sup> Bíblia Sagrada, Gênesis 1:26

elemento de grande importância histórica, social, cultural, política e econômica. Como bem recapitula Silva (2007, p. 2),

no Egito, a grandiosidade da civilização dos faraós; na Grécia, a adoração à figura humana; na Idade Média, a hegemonia da religião oferece ao homem a possibilidade de escapar às dimensões contingentes de espaço e tempo em que vive, nos primórdios da Era Cristã, com a representação do irrepresentável; na Renascença, a supremacia da racionalidade e a revalorização da figura humana, haja vista que, nesse período surgiu a perspectiva, que deu uma nova concepção de ser humano.

A evolução das técnicas de desenho e pintura associadas aos princípios cartesianos do Iluminismo trouxeram a ideia de que a representação do mundo poderia chegar cada vez mais próxima do real, e não precisava mais ser condicionada a processos rudimentares ou às visões religiosas. O surgimento da imprensa, da fotografia e do cinema levaram esse pensamento ainda mais adiante: a realidade agora podia ser apreendida de forma objetiva, fixada, e o que se via nas imagens parecia ser, finalmente, uma representação fidedigna da realidade. No entanto, não tardou para que, com o desenvolvimento da semiótica e uma maior compreensão acerca tanto dos processos de significação quanto das subjetividades e possibilidades de manipulação das imagens, essa verossimilhança absoluta passasse a ser fortemente contestada, trazendo à tona, novamente, questões que ecoam do fundo da ‘Caverna de Platão’ e do interior dos templos da tradição Cristã. Afinal, como sentenciou René Magritte em seu brevíssimo tratado semiótico, não importa o quão realista uma imagem seja: *ceci n'est pas une pipe*<sup>3</sup>.

Ainda que, no campo artístico, diversas escolas tenham buscado aprimorar suas técnicas almejando uma representação mais fiel da natureza (Gombrich, 1995), e até do invisível, em outros casos a dissemelhança em relação ao modelo é proposital. Os ícones religiosos são exemplos disso, conforme analisa Melot (2015, p. 13), já que sua “forma hierática e estereotipada é garantia da dissemelhança com o deus ou o santo representado”. Já na caricatura, uma forma de representação intencionalmente deturpada, “a deformação dos traços torna o retrato ainda mais semelhante” (Melot, 2015, p. 13). “Mas semelhante a quê?” – questiona o próprio autor. “Não às formas visuais do modelo, mas aos traços morais ou imaginários que queremos fazer aparecer por trás da máscara da realidade. A imagem que temos na cabeça e que constitui o mundo do imaginário não é semelhante ao real” (Melot, 2015, p. 13). Esse recurso, por exemplo, pode ser observado em charges sobre guerras que,

---

<sup>3</sup> “Isto não é um cachimbo” em tradução livre. Emblemática inscrição do quadro *La trahison des images* (A Traição das Imagens), obra surrealista pintada em 1929, que é ícone da tradição semiótica.

muitas vezes caricaturizam o inimigo como forma de desumanizá-lo, demonizá-lo ou desmoralizá-lo, a fim de justificar e incentivar o combate e a opressão.

As sucessivas revoluções tecnológicas, da primeira Revolução Industrial até a Revolução Digital expandiram os territórios das imagens, promoveram a sua massificação e transformaram de forma radical seus modos de produção. Assim, como não haveria de ser diferente, provocaram também profundas alterações nos modos de consumo das imagens, nas próprias imagens e nas formas como interagimos com elas e através delas. O fato de serem tão-somente representações parciais da realidade não subtrai das imagens seu potencial de impactar o real. Sobre isso, já nos primórdios dos estudos sobre a mídia, ressaltando a influência das imagens no comportamento social, em 1922, o teórico norte-americano Walter Lippmann (2008, pp. 37–38) escreveu:

Teremos que presumir que o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele. Se o seu atlas lhe diz que o mundo é plano, ele não navegará próximo ao que imagina ser o limite do nosso planeta com medo de despencar. Se seu mapa inclui a fonte da eterna juventude, um Ponce de Leon irá buscá-la. Se alguém cavouca na poeira amarela que parece ouro, por um tempo agirá exatamente como se o ouro tivesse encontrado. A forma como o mundo é imaginado determina num momento particular o que os homens farão.

Conforme sentença Melot (2015, p. 98), “se há crise de representação, ela é tão velha como a imagem”, como demonstram os embates filosóficos travados já na Antiguidade Clássica. No entanto, embora admita-se que a confusão entre o simbólico e o real sempre existiu, é notável que a evolução das tecnologias de comunicação agravou esse quadro. Na sua concepção de “sociedade do espetáculo”, Guy Debord (1967) já sustentava que as imagens, ou as representações do mundo, mais que itens acessórios da realidade seriam as vias pelas quais se estabelecem as relações sociais na configuração da sociedade. Dito de outro modo, a irrealidade seria o coração da sociedade real.

Lá onde o mundo real se converte em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; o sentido mais abstrato, e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não é identificável ao simples olhar, mesmo combinado com o ouvido. Ele é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra. É o contrário do diálogo. Em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se (Debord, 1967, para. 18).

Para Debord (1967, para. 6), “sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida

socialmente dominante”. É claro que essa visão sessentista passou por adaptações e ganhou novas versões para alcançar a atualidade, assim como o aporte de novas expressões e teorias, tal qual “civilização da imagem” (Pombo & Guerreiro, 2012), “modernidade líquida” (Bauman, 2000) ou “sociedade do cansaço” (Han, 2015) forjadas com a intenção de descrever o paradigma dos nossos tempos, tão fortemente mediado por imagens e marcado pela visualidade. Nesse contexto de fluidez, conforme descreve Bauman (2000, p. 90),

Imagens poderosas, “mais reais que a realidade”, em telas ubíquas estabelecem os padrões da realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável a realidade “vivida”. A vida desejada tende a ser a vida “vista na TV”. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela.

Como afirma Mondzain (2002, p. 6), é fato que “a imagem triunfou ao longo dos séculos e todos celebram o domínio incontestado do visível e dos espetáculos, em toda a sua legitimidade”. Se, como afirma Bauman (2000), a modernidade é líquida, por certo o conceito de imagem é solúvel, e nesse ambiente onde tudo é fluido as fronteiras entre o real e o imaginado, o presente e o ausente também se dissolvem formando um universo de representações.

Um tecido de imagens envolve o nosso mundo, desde que entramos naquilo que Régis Debray chama a “videoesfera”, a era em que uma imagem se produz mais facilmente que um discurso. As imagens devoram-nos, perseguem-nos. Estamos mergulhados, imersos na imagem. Os ecrãs integrados nos telefones portáteis alteraram o uso da fotografia e as câmaras de televigilância funcionam sem refletir. As imagens são consumidas no local ou transmitidas de imediato, numerosas demais para ser guardadas, tão numerosas que em breve não haverá ato ou gesto nosso que não tenha sido objeto de uma imagem, como outrora, de um simples comentário. [...] A pouco e pouco, diminui o espaço deixado entre a imagem e o que ela representa (Melot, 2015, p. 91).

Onde Melot (2015) vê fusão e sobreposição das imagens sobre o real, Martins (2017a, 2017b) vê separação e autotelia das imagens, e adverte que a tecnologia potencializa as imagens ao eliminar a opacidade que as separam do real, simulando uma transparência enganosa que nos aproxima perigosamente da idolatria. Ambas as argumentações, entretanto, concorrem para tentar explicar o processo pelo qual as imagens vêm assumindo, cada vez mais, um papel determinante sobre a realidade.

O atual esplendor da imagem é indissociável de o mundo se tornar imagem pela tecnologia. Toda a imagem não técnica dependia da presença, da origem: as imagens eram o nosso espelho ou o espelho do mundo. Eram cópias. Entre o real e a imagem havia uma relação analógica. [...] Simplesmente agora, tanto com a fotografia, como com o registo filmico e videográfico, como com o espaço virtual, a

imagem separa-se imediatamente do corpo e do mundo (M. L. Martins, 2017a, p. 178).

Paradoxalmente, quanto mais as cópias da realidade, de tão refeitas, se distanciam da sua essência, mais elas se aproximam, se confundem e se fundem com a realidade, dando origem à “hiper-realidade” – o apogeu da imagem descrito por Baudrillard (1991) que se caracteriza pela absoluta virtualização e alienação: um estágio onde tudo é simulacro e nada mais é original. A imagem, então, já não seria mais um reflexo da realidade, nem mesmo uma máscara que distorce ou esconde a realidade profunda. Ela seria a própria realidade formada por signos sem referentes, cópias sem matriz, sobre a qual baseamos nossa existência social.

Se a “verdade” objetiva ou a “matriz original”, filosoficamente falando, é uma utopia invisível, é tentador imaginar que a “realidade” pode se apresentar diante dos nossos olhos, concretizando-se em formas e cores ao nosso redor. A imagem, portanto, seduz pela sua capacidade versátil de ser o que não é, de presentificar o que não está, de sintetizar o que é vago, e de fazer ver o que, de outro modo, não pode ser visto. Nesse contexto, exceto quando as imagens se mostram realmente surpreendentes, incríveis (no sentido próprio do termo), e rompem com nossos padrões racionais de entendimento, tendemos a confiar passivamente naquilo que vemos – seja porque não nos dedicamos a questioná-las, seja porque nossa atenção não se detém tempo suficiente para refutá-las diante de tantos estímulos, quando outra imagem na sequência já vem. Para Martins (2017), a substituição da realidade pela imagem, que tanto nos cativa, é uma espécie de fuga, que nos permite e faz desviar o olhar do real ao mesmo tempo em que possibilita a sua recriação.

Sabemos que as imagens são fabricadas. No entanto, fazemos de conta que elas são a coisa mesma. Tranquilizam-nos as leituras imediatas, simples, que confundem a imagem com o seu referente, dado o fato de ser profunda em nós a crença na transparência das imagens: realidade é aquilo que nos é dado a ver pela imagem (M. L. Martins, 2017, p. 77).

Assim, num contexto de hiper-realidade, ou de modernidade líquida, e de onipresença das imagens, as distinções rígidas entre realidade e representação, real e imaginado tendem a perder o sentido porque mesmo representações editadas e distorcidas da realidade têm potencial para provocar impactos reais. Ademais, mesmo quando são assumidamente de natureza ficcional, as imagens nos falam do real. Qualquer peça cultural carrega marcas do seu próprio tempo e revela tanto suas condições de produção quanto traços do pensamento de quem a produziu e/ou da sociedade relativa ao contexto histórico e geográfico em que ela foi produzida. Um filme futurista, de ficção científica, por exemplo, insere-se no campo do real na medida em que representa nossas expectativas, esperanças, ideias de

futuro, nossas utopias e distopias, isto é, aquilo que aspiramos ou o que tememos. O mesmo ocorre com a publicidade, que tanto pode representar situações semelhantes à realidade com o objetivo de gerar identificação quanto pode apresentar versões deterioradas ou aprimoradas do real para promover produtos e serviços que teoricamente podem nos levar à realidade desejada ou, ao contrário, evitar uma situação indesejada.

Como se percebe, as diversas origens e os diferentes significados atribuídos à imagem convergem para o sentido de representação. E “o que é re-presentar, se não apresentar de novo (na modalidade do tempo) ou em lugar de... (na do espaço)?”, sugere o filósofo Louis Marin (2009, p. 136, tradução livre). Segundo essa perspectiva, a representação tem um duplo poder: primeiro o de tornar presente algo ausente; e o segundo de apresentar, autorizar e legitimar. Então, “representar [...] é trazer de volta o morto como se estivesse presente e vivo, e é também redobrar o presente e intensificar a presença na instituição de um sujeito de representação” (Marin, 2009, p. 139, tradução livre). Melot (2015, p. 16) percorre caminho semelhante ao refletir sobre as diferentes acepções do termo representação:

Representar, é tornar presente aquilo que o não é. A palavra representação é um intensivo. Ela tanto pode tomar o lugar de uma ausência como pô-la em exibição, como nas representações políticas, comerciais e diplomáticas. Representar tem também o sentido de representar em jeito de prova (apresentar os seus documentos), ou apresentar várias vezes (representação teatral). Mostrar-se em representação não significa estar ausente mas aparecer com ostentação e também se diz fazer representações (ou reclamações públicas). A imagem é, neste sentido, representação.

A partir dessas bases é possível estabelecer que representatividade, enquanto qualidade do que é representativo, consiste na capacidade legitimada de algo ou alguém exprimir-se verdadeiramente em nome de determinados grupos ou de um determinado universo de pessoas. No contexto deste trabalho, entende-se que esse conceito também se refere à correspondência, similaridade ou proporcionalidade de algo em relação a determinada realidade, quer dizer, da representação de negros e brancos na publicidade institucional em relação à realidade em que essa publicidade se insere e a qual representa.

Entretanto, considerando a autoridade de presentificação, prova e legitimação que é atribuída às imagens, pode-se, também, extrapolar essa definição mais pragmática e inferir uma relação entre representação e presença ou, no limite, entre representação e *existência*. Quer dizer, se algo está representado, está presente, logo, existe. Por outro lado, algo que não é representado não é documentado e, mesmo que esteja presente, *não existe*, pelo menos não de forma que se possa comprovar *legitimamente*. É justamente sobre essa lógica que assenta o que Grada Kilomba (no

prefácio de Fanon, 2020) considera uma das bases fundamentais do racismo: o “princípio da ausência”. Na visão da autora, esse princípio se refere ao processo de deslegitimação do negro, por meio de mecanismos de invisibilização, em territórios ideologicamente dominados pela branquitude. Consiste, fundamentalmente, em tornar algo que existe ausente, não representado e invisibilizado a tal ponto que deixe de existir. Deste modo, mesmo com a presença de negros, “espaços brancos são mantidos brancos” (Kilomba, no prefácio de Fanon, 2020, p. 8).

Dito de outro modo, o que mostramos em nossas narrativas, imagéticas ou não, é aquilo que entendemos como presente, existente e relevante, aquilo que queremos enfatizar. O que não mostramos é o que não percebemos a partir da nossa visão de mundo, ou o que escolhemos não mostrar em função da nossa intencionalidade na comunicação. O que a imagem mostra, representa, é tido como verdade, ou como crença verdadeira e legitimada. Assim, a invisibilidade de algo presente, ou seja, a sua não representação, se converte em uma forma de exclusão: uma exclusão simbólica, que nem por isso é inofensiva, ou melhor, justamente por isso é mais perigosa, uma vez que é capaz de exercer um poder dissimulado e desmobilizante do qual nos fala Bourdieu (1989). Corroborando com essa visão, Melot (2015, pp. 99–100) afirma que “a identificação da imagem com o seu modelo funciona como uma armadilha” e que “as imagens mais perversas são aquelas que são habitadas pelo seu modelo ou que se dão como um modelo”.

A exemplo de outras personalidades que se estabeleceram como referências na negritude, a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie (2019) ressalta que a representatividade está estritamente relacionada aos processos psicossociais de reconhecimento, aceitação social, formação de identidade e personalidade. Nesse sentido, ela argumenta que a imposição colonialista de referências brancas, associada ao apagamento de referências negras, cria o que a autora chama de “história única” – uma visão estereotipada que limita a visão de mundo (de negros e brancos) mas, sobretudo, que restringe, simbólica e psicologicamente, as perspectivas sociais do grupo que não se vê representado. Por esse motivo, a autora salienta que “as histórias importam” e, especialmente, que “muitas histórias importam”.

As histórias foram usadas para espoliar e caluniar, mas também podem ser usadas para empoderar e humanizar. Elas podem despedaçar a dignidade de um povo, mas também podem reparar essa dignidade despedaçada. [...] Quando rejeitamos a história única, quando percebemos que nunca existe uma história única sobre lugar nenhum, reavemos uma espécie de paraíso (Adichie, 2019, p. 11).

Enquanto Adichie se refere, principalmente, à literatura, Mondzain (2002) ressalta especialmente as imagens como fatores que limitam e condicionam a visão a um determinado ponto de vista. Uma vez

que as imagens, embora possibilitem diferentes leituras, operam no nível mais alto de objetividade e baixo de abstração (em relação a comunicações que são somente orais ou textuais, por exemplo, e deixam mais espaço para a imaginação), “dentre outras formas narrativas, as visibilidades [...] são o instrumento privilegiado do pensamento único” (Mondzain, 2002, p. 64). Para explicar melhor esse raciocínio, podemos pensar na situação de um filme inspirado em uma obra literária: ao ler o livro cada pessoa pode imaginar o protagonista de forma diferente, a partir das características e comportamentos mais ou menos detalhados no texto. Quando um ator assume esse papel no cinema, no entanto, ao encarnar o personagem e representar aquela obra, ele aniquila as outras versões imaginárias, podendo confirmar ou frustrar expectativas, reforçar sentimentos ou provocar novas sensações em relação àquela história. Embora o observador possa reagir passiva ou criticamente, conformar-se ou contrariar a imagem apresentada, identificar-se ou não com a realidade representada, nota-se que as imagens estereotipadas e a branquitude normativa se impõem e se alastram pelas narrativas sociais de tal modo que, ao ler um livro novo, mesmo quando a cor da pele, raça ou etnia de um personagem não é mencionada, tende-se a imaginar as personagens como pessoas brancas, a não ser que outros classificadores geralmente associados à marginalização e à pobreza induzam a uma visão preconceituosa que as personalize e as racialize como negras.

Para Schwarcz (2018), as imagens são poderosas, mas (ou porque) o próprio poder é uma imagem; uma representação. Elas não são apenas produtos de um tempo, mera consequência daquilo que está diante da câmera ou da referência que serve de inspiração a um pintor. Elas são modos de produção que não só representam e reproduzem, como também produzem realidades. “Representações visuais têm a capacidade de copiar a realidade, mas também de produzi-la. Dito de outra maneira, elas não funcionam somente como espelhos do cotidiano que afirmam presenciar” (Schwarcz, 2018, pp. 41–42). Como documentos de imensa potência e circulação, as obras pictóricas das quais nos fala a historiadora, e analogamente outras modalidades de imagens como as englobadas no escopo da publicidade, formam um legado que guarda “regimes de visibilidade e de extrema invisibilidade” (Schwarcz, 2018, p. 46), constituindo-se em “discursos influentes que se fixam na memória como tatuagens” (Schwarcz, 2018, p. 46).

## 2.2 A imagem como discurso: ideologia e poder simbólico

Historicamente, as disputas instauradas nos planos político, geográfico, social e econômico revelam-se, também, guerras simbólicas cujas batalhas são travadas, muitas vezes, no campo midiático, tendo a imagem como munição fundamental no arsenal das comunicações<sup>44</sup>. Por isso, numa visão panorâmica dos estudos sociológicos, nota-se que a imagem frequentemente aparece justaposta ao conceito de poder, o qual não se pode deixar de ter em vista quando se observa este fenômeno de forma complexa. Isso significa compreender as imagens enquanto formas visuais de manifestação do discurso, assumindo que a comunicação, independentemente dos códigos que utiliza, não se trata, meramente, de um processo linear de transmissão de mensagens entre um emissor e um receptor. Trata-se de um processo de persuasão ou, conforme ressalta a linguista Eni Orlandi (2015), de um processo de significação, de argumentação, de subjetivação e de construção da realidade. Não por acaso, as imagens costumam receber especial atenção dos estrategistas políticos que, a despeito do ceticismo daqueles que subestimam a capacidade de influência das imagens sobre a realidade, nunca parecem duvidar da importância de tê-las e usá-las a seu favor, reconhecendo a sua potência, ou melhor, o seu *poder simbólico*.

Pierre Bourdieu (1989, pp. 7–8) descreve esse poder como um “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. Segundo sua concepção, o poder simbólico é “um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*”, isto é, uma espécie de consenso acerca do sentido do mundo “que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social” (Bourdieu, 1989, pp. 9–10). Assim, constitui-se como um “poder quase mágico” capaz de “fazer ver e fazer crer”, “de confirmar ou de transformar a visão do mundo”, “a ação sobre o mundo” e, “portanto o mundo” (Bourdieu, 1989, p. 14). Para Bourdieu, as relações de comunicação são sempre relações de dominação que dependem do poder material e/ou simbólico acumulado pelos agentes (pessoas ou instituições) envolvidos nessas relações – de onde depreende-se o elevado potencial das mensagens comunicacionais emitidas pelo governo, por governantes e pelas universidades, sendo estas últimas instituições que gozam de uma tradição de credibilidade associada ao conhecimento apesar de suas

---

<sup>44</sup> O nazismo aparece como um exemplo mundial óbvio disso assim como, para os brasileiros, a ditadura militar (1964-1985) e seus mecanismos de censura e propaganda. No entanto, sabe-se que os casos de uso estratégico da imagem com finalidades de aquisição, exercício ou manutenção do poder são incontáveis, não tiveram início com a II Guerra Mundial e se estendem, de forma cada vez mais elaborada, até o presente – vide os exemplos recentes da Guerra na Ucrânia, com toda a sua dimensão midiática, e a chamada “guerra” contra o coronavírus durante a pandemia de Covid-19, envolta pela névoa de negacionismo, politização da ciência e desinformação.

crises, dos ataques à sua imagem e da onda de negacionismo científico. Para além disso, é preciso notar que

é enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados”.

Seguindo linha de pensamento semelhante e entendendo o poder como a capacidade de controlar atos e pensamentos de outros grupos ou membros sociais definida pelo acesso a recursos escassos como dinheiro, força, estatuto, fama, conhecimento e outros, também para Dijk (2005) o controle sobre o discurso público constitui um recurso simbólico importante. Sua visão enfatiza, por analogia, o poder dos comunicadores no âmbito das instituições universitárias e governamentais como coautores de discursos (inclusive na forma de imagens) socialmente relevantes.

A maioria das pessoas tem controle ativo apenas sobre a conversa diária com membros da família e amigos e colegas, e controlo passivo sobre, e. g., o uso dos *media*. Em muitas situações, as pessoas comuns são alvos mais ou menos passivos do texto ou fala, e. g., dos seus chefes ou professores, ou das autoridades, como, por exemplo, agentes policiais, juizes, burocratas da segurança social ou inspectores de finanças, que lhes podem dizer simplesmente aquilo em que (não) devem acreditar ou o que devem fazer. Por outro lado, os membros dos grupos sociais mais poderosos e as instituições, e especialmente os seus líderes (as elites), têm um acesso mais ou menos exclusivo e um controlo sobre um ou mais tipos de discurso público. Assim, os professores universitários controlam o discurso académico, os professores o discurso educativo, os jornalistas o discurso dos *media*, os advogados o discurso legal, e os políticos o discurso das políticas governamentais e outros tipos de discursos públicos políticos. Aqueles que têm maior controlo sobre mais – e mais influente – discurso (e mais características do discurso) são por definição também mais poderosos (Van Dijk, 2005, p. 24).

Como se pode perceber, o regime de dominação simbólica está intrinsecamente relacionado às ideologias, que na concepção de Bourdieu servem a interesses particulares, mas tendem a ser assimiladas passivamente na medida em que se apresentam, supostamente, como interesses universais e comuns à coletividade. Assim, “a cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes)”, mas também “para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas”, e “para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções” (Bourdieu, 1989, p. 10). Esse efeito ideológico dissimula a função de divisão

exercida pela comunicação, de modo que “a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante” (Bourdieu, 1989, p. 11).

As diferentes classes e frações de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais. Elas podem conduzir essa luta quer diretamente, nos conflitos simbólicos da vida cotidiana, quer por procuração, por meio da luta travada pelos especialistas na produção simbólica (produtores a tempo inteiro) e na qual está em jogo o monopólio da violência simbólica legítima (cf. Weber), quer dizer, do poder de impor – e mesmo de inculcar – instrumentos de conhecimento e de expressão (taxinomias) arbitrários – embora ignorados como tais – da realidade social (Bourdieu, 1989, pp. 11–12).

Nesse sentido, o poder simbólico define-se como uma forma de poder dissimulada, mas capaz de alcançar o equivalente ao que pode ser obtido pelo emprego da força física ou do poder econômico, graças ao seu efeito próprio de mobilização, o qual depende, necessariamente, da aceitação dos sistemas simbólicos como norma natural e não arbitrária. Corresponde, outrossim, a “uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder [...] capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia” (Bourdieu, 1989, p. 15). Com efeito, a imposição simbólica só pode ser combatida pela “*tomada de consciência* do arbitrário”, quer dizer, pela “revelação da verdade objetiva e o aniquilamento da crença” (Bourdieu, 1989, p. 15).

É na medida em que o discurso heterodoxo destrói as falsas evidências da ortodoxia, restauração fictícia da doxa, e lhe neutraliza o poder de desmobilização, que ele encerra um poder simbólico de mobilização e de subversão, poder de tornar atual o poder potencial das classes dominadas (Bourdieu, 1989, p. 15).

As perspectivas linguísticas da Análise do Discurso contribuem para esse entendimento. Segundo a concepção de Michel Pêcheux (1995), a ideologia, que é materializada pelo discurso, é um mecanismo imaginário através do qual se coloca para o sujeito, conforme as posições sociais que ele ocupa, um sentido pronto, dado, que lhe parece natural, isto é, “normal” de ser enunciado daquele lugar, de tal modo que também lhe parece natural ocupar a posição social em que se encontra.

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados (Pêcheux, 1995, p. 160).

Conforme ressalta Grigoletto (2005, p. 63, *itálico acrescentado*), para Pêucheux,

as ideologias não são ideias nem têm sua origem nos sujeitos, mas são forças materiais que constituem os indivíduos em sujeitos. Assim, a evidência do sujeito é somente um efeito ideológico, pois o indivíduo é sempre-já-sujeito. Como a interpelação do indivíduo em sujeito do discurso se dá pela identificação do sujeito com a FD [Formação Discursiva] que o domina, *não há discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia.*

Para os teóricos da corrente anglo-saxã da análise do discurso (Análise Crítica do Discurso), por sua vez, a ideologia é considerada uma parte constitutiva da realidade social, a ótica pela qual observamos o mundo ou a significação com a qual construímos a realidade. Apesar das distinções teóricas, também daí pode-se inferir que nada do que percebemos ou expressamos é ideologicamente isento, embora ressalve-se que nem todo discurso é irremediavelmente ideológico, e nem todos os tipos de discurso são investidos ideologicamente no mesmo grau. Para exemplificar esse raciocínio, Fairclough (2001) cita justamente a publicidade como uma forma de discurso evidentemente investida de ideologia com mais vigor que outras, como as ciências físicas.

De todo modo, entende-se que a ideologia é utilizada para legitimar o poder hegemônico e manter as relações de dominação existentes na sociedade. Esse efeito é gerado tanto pela propagação de crenças e valores que são universalizados e naturalizados até que atingem um *status* de “verdade” (e deixam, assim, de ser reconhecidos como ideológicos), quanto pela marginalização e apagamento de ideologias rivais, às quais se atribui conotações negativas (Steffens, 2018). Portanto, pela perspectiva da Análise Crítica do Discurso, a ideologia não é exclusivamente identificada com grupos dominantes, pois pode também estar relacionada a grupos de resistência ou oposição e ser utilizada para desafiar o poder estabelecido. Assim, o exercício analítico de um discurso se converte em crítica ideológica e representa a possibilidade de mudança a partir do questionamento da ideologia impressa.

Contrária a essa tese, a filósofa Marilena Chauí (2008, p. 7) argumenta que ideologia não pode ser confundida com ideário, ou seja, entendida como um mero “conjunto sistemático e encadeado de ideias”. Segundo a autora, “a ideologia é um ideário histórico, social e político que oculta a realidade”, e tal ocultamento “é uma forma de assegurar e manter a exploração econômica, a desigualdade social e a dominação política” (Chauí, 2008, p. 7). Por esse motivo, falar em “ideologia dos dominados” seria “um contrassenso, visto que a ideologia é um instrumento de dominação” (Chauí, 2008, p. 110).

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que

devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes a partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças como de classes e fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e a para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado (Chauí, 2008, pp. 108–109).

Sustentando que a ideologia consiste em um mascaramento da realidade social que permite a legitimação da exploração e da dominação, a autora acrescenta que um de seus principais mecanismos é a fabricação da história que orienta o entendimento da sociedade e difunde a hegemonia ideológica mesmo sobre os vencidos, que “interiorizam a suposição de que não são sujeitos da história, mas apenas seus pacientes” (Chauí, 2008, p. 118). Seu argumento ressalta que a história chamada “ideológica” (que Adichie chamaria de “história única”), ou a que é oficialmente ensinada, é narrada do ponto de vista dos vencedores e poderosos, com heroico protagonismo, ao passo que os escravos, servos e trabalhadores dominados somente aparecem do modo como são vistos e compreendidos pelos seus dominadores.

O vencedor ou poderoso é transformado em único sujeito da história, não só porque impediu que houvesse a história dos vencidos (a serem derrotados, os vencidos perderam o 'direito' à história), mas simplesmente porque sua ação histórica consiste em eliminar fisicamente os vencidos, ou, então, se precisa do trabalho deles, elimina sua memória, fazendo com que se lembrem apenas dos feitos dos vencedores (Chauí, 2008, p. 116).

Assim, do mesmo modo que defendem Bourdieu e os teóricos da análise de conteúdo, para Chauí, a ideologia deve ser desconstruída, e o seu desmantelamento só é possível a partir da sua exposição, ou seja, da conscientização política dos explorados e dominados acerca da realidade de exploração e dominação pelo que chama de “crítica da ideologia”. Tal consiste

em preencher as lacunas e os silêncios do pensamento e discurso ideológicos, obrigando-os a dizer tudo que não está dito, pois dessa maneira a lógica da ideologia se desfaz e se desmancha, deixando ver o que estava escondido e assegurava a exploração econômica, a desigualdade social, a dominação política e a exclusão cultural (Chauí, 2008, p. 118).

Consoante a Chauí, também para o sociólogo John B. Thompson (2011, p. 18) os fenômenos simbólicos não são ideológicos em si mesmos, mas apenas quando servem para “manter e sustentar relações de dominação nos contextos sociais em que elas são produzidas, transmitidas e recebidas”, e não quando são subversivos. Thompson (2011, pp. 81–83) assinala cinco modos gerais de operação

simbólica da ideologia: *legitimação*, *dissimulação*, *unificação*, *fragmentação* e *reificação*. Destes, destacam-se no âmbito deste trabalho o primeiro e o último. No escopo da *legitimação*, o autor descreve como estratégias típicas de construção simbólica a *racionalização*, a *universalização* e a *narrativização*. Enquanto pela *racionalização* o produtor de uma forma simbólica busca construir uma cadeia de raciocínio para defender ou justificar um conjunto de relações e instituições sociais, pela *narrativização* o passado e o presente são traduzidos como parte de uma “tradição eterna e aceitável”. Pela *universalização*, por sua vez,

acordos institucionais que servem aos interesses de alguns indivíduos são apresentados como servindo aos interesses de todos, e esses acordos são vistos como estando abertos em princípio, a qualquer um que tenha a habilidade e a tendência de ser neles bem sucedido (Thompson, 2011, p. 83).

A respeito da *reificação*, o autor afirma que “relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal” (Thompson, 2011, p. 87). Esse modo de operação da ideologia pode ser expresso através da estratégia de *naturalização*, quando um estado de coisas que é uma criação social (a exemplo da noção de diferentes raças humanas e do racismo) é tratado como “um resultado inevitável de características naturais” (Thompson, 2011, p. 88). Outra estratégia é a *eternalização*, pela qual “fenômenos sócio-históricos são esvaziados de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes”, de tal modo que instituições parecem se prolongar indefinidamente em direção ao passado adquirem “uma rigidez que não pode ser facilmente quebrada” (Thompson, 2011, p. 88).

Assim, a partir de uma visão das imagens como discursos, é possível compreender a sua carga simbólica e ideológica no âmbito das relações sociais. Nota-se, portanto, que o efeito e o poder de sugestão ou indução causado pelas imagens não é ocasional, nem tampouco inofensivo, embora – e justamente porque – muitas vezes seja sutil e não seja percebido. Entende-se, por fim, que qualquer tipo de controle que se possa exercer sobre as imagens que circulam e alcançam visibilidade no ambiente social significa controlar, em alguma medida, as narrativas sobre a realidade, ou seja, a história. Conseqüentemente, significa limitar e/ou direcionar a percepção, a compreensão dos indivíduos sobre a realidade e, em última análise, significa manipular a própria realidade.

Através de um regime representacional ocorre a manutenção do poder, não apenas poder relativo ao monopólio econômico ou da força, mas também do monopólio cultural e simbólico, que significa também o poder de representar alguém ou algo de alguma forma – dentro de um certo regime de representação. Como afirma Hall (1997, p. 258), “estereotipar, em outras palavras, é parte da manutenção da ordem

social e simbólica”. As desigualdades formam o grande sintoma da existência de estereótipos, pois onde há grande desigualdade há estereótipos (Dossin, 2018, p. 360).

A despeito de visões mais incisivas, Wodak e Meyer (2001, p. 8, tradução livre) afirmam que “a definição central de ideologia como um conjunto coerente e relativamente estável de crenças ou valores tem permanecido a mesma na ciência política ao longo do tempo”, embora essa terminologia já tenha estado mais carregada de conotação pejorativa durante a era do fascismo, do comunismo e da Guerra Fria, períodos em que democracia e ideologia foram confrontadas como bem *versus* mal. Essa noção pode ser exemplificada pelo pensamento de Walter Lippmann (2008, p. 38), um dos teóricos precursores dos estudos midiáticos para quem era inadmissível a existência de discursos isentos de ideologia:

exatamente os homens que proclamam mais intensamente seu “materialismo” e e seu desdém por “ideologias”, os comunistas marxistas, colocam sua inteira esperança em quê? Na formação pela propaganda de uma consciência grupal de classe. Mas o que é a propaganda senão o esforço de alterar a imagem à qual os homens respondem, substituindo um padrão social por outro? O que é a consciência de classe senão uma forma de percepção do mundo? Um outro jeito de consciência nacional?

No Brasil contemporâneo, em um contexto de extrema polarização, nota-se que o sentido negativo atribuído ao termo se perpetua como forma de apropriação ideológica do próprio conceito de ideologia. De um lado, o Governo Bolsonaro desde o princípio utilizou a nomenclatura para confrontar seus opositores e defender sua agenda conservadora, acusando segmentos da cultura, a mídia, as universidades e escolas de serem “aparelhos ideológicos”<sup>45</sup> de doutrinação contrários aos “bons costumes”, que para seus partidários são representados pela “família tradicional”, pela religião e pela propriedade privada (liberalismo econômico). Por outro lado, essas posições são categorizadas pela corrente adversária como elementos da “ideologia bolsonarista”, que é vista como sinônimo de uma ideologia capitalista retrógrada e antidemocrática.

Diante desse quadro, entende-se que não é plausível, no contexto deste trabalho, presumir a existência de discursos políticos neutros, o que implicaria ignorar o fato de que a negação da ideologia é, também, essencialmente ideológica. Convém também reiterar que, tomando emprestada a perspectiva de Peuchêux, “não se pode afirmar que haja *discurso científico puro*, sem ligação com alguma ideologia” (Grigoletto, 2005, p. 63). Como se observa no Capítulo 4, as ideologias demarcam

---

<sup>45</sup> O discurso de abertura da Assembleia Geral da ONU, em 2019, foi apenas uma das inúmeras vezes em que o presidente Bolsonaro utilizou o termo “ideologia” em defesa de sua pauta conservadora. Sobre isto, ver <<https://www.istoedinheiro.com.br/bolsonaro-ideologia-dominou-escolas-midia-e-invadiu-lares-para-atingir-familia/>>.

posicionamentos políticos que, embora não possuam contornos totalmente precisos, ou mais se alinham a princípios democráticos que supõem a inclusão social, o respeito às diferenças e a ideia de equidade como forma medida “justa” de justiça social, ou se afastam desses princípios e se opõem à diversidade na direção liberalismo econômico disfarçado de conservadorismo moral que sustenta privilégios a partir da ideia da meritocracia. Nesse sentido, embora cientificamente seja equivocado fazer juízos de valor e adjetivar ideologias (ou quaisquer outros elementos sociais) ou como “boas” ou “más”, entende-se que a ciência de descrever e explicar discursos não deve negar ou ignorar as relações entre o conhecimento e a sociedade. Ao contrário, como ensina van Dijk, ela também deve ser política e socialmente situada. “Isto pode significar, entre outras coisas, que os analistas do discurso conduzem a investigação em solidariedade e cooperação com grupos dominados” (Dijk, 2005, p. 20).

### 2.3 Processos de percepção de imagens

Segundo a perspectiva ecológica da comunicação de Marshall McLuhan (1964), a última coisa que um peixe provavelmente nota é a água na qual ele nada, que de tão fundamental e intrínseca ao seu modo de vida, não é percebida nem questionada. Sua crítica em relação à assimilação “natural” das tecnologias comunicacionais é aplicável à crescente imersão em um mundo de imagens que também parecem ser tão naturalmente absorvidas. Por isso, quando se afirma a onipresença das imagens, pode-se presumir, equivocadamente, que consumimos imagens tão naturalmente como respiramos – e que, por conseguinte, as imagens passam por nós – ou passamos por elas – de forma “automática” e não necessariamente consciente, como o ar que entra e sai dos nossos pulmões sem ser analisado na sua composição a cada respiração.

Assim, poderia-se dizer que assimilamos das imagens apenas o que “interessa” na comunicação enquanto seus discursos subjetivos nos atravessam de forma inóqua quando não são observados, da mesma forma que extraímos do ar somente o oxigênio e descartamos os demais gases atmosféricos, sem que seja necessário qualquer esforço consciente: a atitude de ver, seria, assim, uma habilidade nata e involuntária como respirar. Muitas tentativas de desqualificar análises da imagem baseiam-se nesse argumento: repete-se que “imagens são apenas imagens” e que os analistas exageram ao tentar extrair delas significados que vão além daquilo que está evidente. Coloca-se em dúvida se o autor da mensagem “realmente quis dizer tudo aquilo” que pode surgir a partir de uma análise visual mais apurada. Assim, ao mesmo tempo em que se menospreza o potencial do público de perceber certas

conotações, contesta-se o potencial das imagens de transmitir subjetividades e minimiza-se o papel – proposital ou involuntário – daqueles que criam e veiculam as imagens. Contra todos estes argumentos, é importante frisar mais uma vez que, diferente do oxigênio, que é destituído de qualquer intencionalidade, as imagens são produtos fabricados e não são “neutras”. Ademais, destaca-se que a assimilação das imagens não se dá apenas por processos racionais ou pelo que é efetivamente visto/mostrado objetivamente nas imagens, mas também por aquilo que não é mostrado, pelo que é sugerido, pelo que já foi visto em outros momentos ou pelo que é registrado de modo periférico.

Nesse sentido, utilizando as teorias de *marketing* de Al Ries e Jack Trout, Calazans (1992) argumenta que, numa sociedade saturada de informações, a mente humana opera de forma seletiva, filtra as mensagens de interesse e deposita tudo o mais num arcabouço que, *a priori*, não é racionalizado. Esse acervo que é registrado por “contrabando”, para Calazans, não deixa de influenciar nossos pensamentos e ações, uma vez que essas memórias podem ser resgatadas quando conectadas a outras lembranças, visões, pensamentos e sentimentos. “O excedente de informações é passivamente assimilado pelo inconsciente pessoal ou subconsciente. É a saturação subliminar que não dá tempo de pensar nas imagens” (Calazans, 1992, p. 30).

Importante esclarecer que invocar essas referências não significa imputar às imagens um poder sorrateiro, sobrenatural ou mágico de manipular mentes de forma subconsciente, muito menos de referendar certas teorias marginais “menos científicas” e mais “conspiratórias” sobre propaganda subliminar que ganharam notoriedade especialmente entre os anos de 1950 e 1980, mas que acabaram sendo relegadas ao *status* de “lendas urbanas”<sup>46</sup> (com base em Calazans, 1992; Gade, 1998; Hamburger, 1964). Trata-se, outrossim, de compreender as imagens como pontes ou relações que estabelecemos continuamente com a própria realidade e reconhecer o poder simbólico de conotações subjetivas sistematicamente reiteradas e ratificadas pela mídia que, num contexto de desigualdades racializadas, não são percebidas isoladamente, mas lidas em conjunto com outros mecanismos que dão suporte ao *status quo*. Sobretudo, ao falar de subliminaridade, não estamos nos referindo a mensagens ocultas, camufladas intencionalmente num sentido maquiavélico, mas de mensagens que estão à vista, ou que são visivelmente invisibilizadas nas entrelinhas de uma naturalização de processos históricos e arbitrários de hierarquia social, como é o caso do racismo.

---

<sup>46</sup> Conforme descrito e Calazans (1992) e Gade (1998), uma dessas teorias afirmava, por exemplo, que enunciados imperativos como “*Drink Coke!*” projetados em *frames* interpostos durante uma sessão de cinema de forma repetitiva, porém praticamente imperceptível e ilegível, seriam capazes de atuar diretamente no subconsciente dos espectadores e induzir aumento na venda de refrigerantes. Outras teorias famosas referem-se a mensagens de cunho sexual em desenhos da Disney.

Partindo de uma visão kantiana (construtivista), pode-se afirmar os sujeitos não recebem passivamente as impressões causadas pelos objetos e constroem as representações de mundo com base nos sinais que apreendem pelos diversos sentidos, organizando esse material disperso e fragmentário (Kant, 2001). Em outras palavras, independentemente dos significados originalmente atribuídos a uma determinada imagem, cada sujeito a interpretará de diferentes formas, inculcando-lhe sentidos diversos, a partir de experiências e conhecimentos prévios e levando-se em consideração outros elementos ao seu redor.

O linguista russo Roman Jakobson (1983, citado por Lasbeck, 2009, p. 25), afirma que “o processamento da informação no cérebro humano funciona – assim como as linguagens – com base em analogias”. Desta forma, pode-se dizer que, por um processo natural, a percepção do discurso leva naturalmente o receptor a associar os estímulos que recebe com informações e dados que já possui, por critérios de similaridade e contiguidade. “Em outras palavras, comparamos o que percebemos com aquilo que já conhecemos, seja porque [estas coisas] se parecem, seja porque estão próximas” (Lasbeck, 2009, p. 25).

Para o filósofo tcheco Vilém Flusser (2002, citado por Lasbeck, 2009, p. 25), “o incomparável é inconcebível” uma vez que as imagens que concebemos conectam-se inevitavelmente a outras que nutrimos em nosso imaginário e não conseguimos neutralizar ou anular nesse processo cognitivo. Essa ideia corrobora com a visão construtivista segundo a qual não apreendemos apenas aquilo que nos é dado a ver/conhecer, mas consciente ou inconscientemente elaboramos representações pessoais acerca dos objetos e conteúdos da realidade.

Charles Peirce (citado por Santaella, 2003), precursor da ciência dos signos, teorizava que tudo aquilo que se força sobre o indivíduo, impondo-se ao reconhecimento sem ser de forma racional (deliberada e auto-controlada), aparece à consciência numa gradação que vai desde a provocação de sentimentos mais imediatos, espontâneos e livres (primeiridade), passando pela materialização do que é percebido (secundidade), até a elaboração de uma síntese intelectual na qual o sujeito conecta os signos aos quais se vê submetido à sua experiência de vida, interpretando-os de acordo com o contexto (terceiridade).

Barthes (1984), por sua vez, observou que as imagens nos afetam não apenas por aquilo que o autor quis mostrar, ou por meio daquilo que conscientemente e genericamente conseguimos extrair de significados ao procurar desvendar as intenções do fotógrafo com base em referências culturais – numa dimensão que ele nomeou de *studium*. Elas nos sensibilizam, também, independentemente

daquilo que vemos de imediato ou buscamos identificar, através de detalhes que partem da própria cena e nos atravessam, causando o efeito de um pequeno corte, ou pequena mancha ao qual ele chamou de *punctum*. Conforme descreve o autor (Barthes, 1984, p. 46), “o *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere)”. Trata-se de uma leitura intuitiva e não intelectualizada da imagem, de algo que nela atrai o olhar do espectador de forma particular, mesmo que apareça na imagem de modo acidental, incidental ou não intencional, como uma mancha provocada pela luz, um objeto ou uma pessoa que o fotógrafo sequer percebeu no enquadramento. Através desse conceito, compreende-se que uma imagem é sempre elaborada de modo a mostrar algo e esconder algo, com base nas escolhas do autor, mas ainda pode acabar por revelar sentidos outros que extrapolam aquilo que intencionalmente se pretendeu representar.

Para além das mensagens linguística (ou textos, dos quais as imagens são necessariamente dependentes, segundo o pensamento barthesiano) e denotativas (ou literais), as imagens, segundo Barthes (1990), possuem uma retórica própria, uma mensagem simbólica e conotada com diferentes possibilidades de leitura, segundo os referenciais dos indivíduos, e pela qual se manifesta a ideologia – entendida como um domínio comum de significados dos conotadores. Assim as imagens são polissêmicas, isto é, comportam diferentes conotações ou são envolvidas por uma “‘cadeia flutuante’ de significados”, dentre as quais, no processo de significação, o leitor pode “escolher alguns e ignorar outros” (Barthes, 1990, p. 32). Esse poder de “escolha”, no entanto, não necessariamente é exercido de forma consciente, e é tanto induzido pelas escolhas do autor da mensagem quanto limitado pelo repertório de referências do observador que possibilitam a compreensão e interpretação dos signos, ou seja, pelas conexões que ele é capaz de estabelecer. Assim, nota-se a interferência de subjetividades tanto na produção/emissão das mensagens quanto no momento da recepção, visto que o próprio Barthes admite que certos elementos da imagem podem influenciar na sua leitura independente das intenções do autor ou da racionalização do observador. Daí que uma imagem possa ser concebida com boas intenções e parecer inofensiva para uns, mas seja interpretada como ofensiva para outros a partir de conotadores que levam a leituras racializadas em função de condicionantes culturais/estruturais que muitas vezes não são racionalizados por criadores de conteúdo e/ou por parte do público.

Essas reflexões parecem especialmente necessárias, no âmbito desse trabalho, porque se considerarmos que nem todas as leituras de uma imagem são conscientes, racionais e iguais, como parece plausível, e que o contexto é importante e “significa” juntamente com as imagens que apresenta, então ganha relevância a necessidade de analisarmos imagens institucionais por uma

perspectiva histórica e social, buscando extrair delas possíveis interpretações, tendências e padrões ideológicos que operam para pacificar os sentidos de interpretação.

Como afirma a historiadora e antropóloga Lilia Schwarcz (citada por A. Ribeiro, 2021) “ver” e “enxergar” não são exatamente sinônimos, e sim verbos essencialmente distintos: se ver é uma capacidade biológica facultada naturalmente a quase todos nós, enxergar, por sua vez, é uma opção política e cultural. Essa distinção traz em si duas possibilidades: se apenas “vemos” as imagens, inocentemente, como reproduções ou ilustrações da realidade, então o resultado será a alienação, a assimilação e a reprodução passiva de discursos ideológicos. Ou seja, estaremos sujeitos às imagens e às estruturas sociais que elas representam. Se, por outro lado, optamos por uma visão crítica e procuramos “enxergar” as imagens em seu contexto, então podemos questionar as estruturas estabelecidas, refletir sobre elas e sobre nossa posição diante delas para fazer escolhas mais conscientes e, eventualmente, criar condições para mudanças. Assim, Schwarcz (2018, p. 46) pontua que “as imagens não se deixam simplesmente ver”. Elas camuflam suas intenções, disfarçam seus processos e contextos de produção, sendo necessária uma leitura analítica e desconfiada em relação àquilo que se vê.

Reconhecendo a “ilusão de transparência” dos fatos sociais e recusando a compreensão espontânea das mensagens comunicadas, Bardin (1977) já defendia uma atitude de “vigilância crítica”, associada ao método sistemático de Análise de Conteúdo (AC), sobre todas as formas de comunicação, independentemente da natureza do seu suporte e incluindo aí, explicitamente, as imagens. Para autora, era fundamental superar a leitura ingênua e leiga do real, ou aquilo que Berelson (citado em Bardin, 1977) chamou de “conteúdo manifesto” das mensagens, a fim de “desocultar”, por meio de uma leitura analítica, “o latente, o não-aparente, o potencial inédito (do não-dito) retido por qualquer mensagem” (Bardin, 1977, p. 9).

A respeito especificamente das imagens, Mondzain (2002, p. 73) fala em “formação dos olhares” para se pensar o visível e o invisível – algo imperativo, segundo a autora, ante a guerra das imagens, num cenário onde a violência se articula com a gestão do visível e a transmissão dos discursos, atentando contra o próprio pensamento. Outrossim, todas as escolhas envolvidas na sua produção são, para esta autora, “gestos políticos onde se compromete o destino do espectador relativamente à sua liberdade” (Mondzain, 2002, p. 45). Por este motivo, ela considera que a construção dos olhares um dever político e uma responsabilidade ética dos produtores de imagens, os quais devem oferecer aos espectadores condições de responder ao visível com liberdade crítica. “Compete então àqueles que

fazem imagens construir o lugar daquele que vê, e àqueles que fazem ver as imagens serem os primeiros a conhecer as vias desta construção” (Mondzain, 2002, p. 36). O caminho para isso, na compreensão da autora, deve ser prioritariamente pedagógico, uma vez que “a censura, através dos seus decretos, nunca poderá fazer substituir à educação do olhar e à exigência ética das produções” (Mondzain, 2002, p. 45).

Do ponto de vista dos estudos culturais, Stuart Hall (2016, p. 11) sugere “o ‘interrogatório da imagem’, um exame, um questionamento *da* e à imagem, sobre os valores contidos *na* imagem e *além dela*” como caminho para emancipação. Se vivemos hoje imersos no mundo das imagens, *as fish in the water*, como diria Marshall McLuhan (1964), a ideia de Hall consiste em emergir à superfície e olhar o mundo do alto, “para examinar o conteúdo da água”.

Para a cientista da comunicação Martine Joly (2008), a imagem não deve ser tomada como um “flagelo contemporâneo ameaçador”, mas como um meio de expressão e de comunicação que nos liga às tradições mais antigas e mais ricas da nossa cultura. Segundo a autora, mesmo a leitura mais ingênua e cotidiana da imagem “mantém em nós uma memória que apenas exige ser um pouco estimulada para se tornar num utensílio mais de autonomia do que de passividade” (Joly, 2008, p. 155), ainda que isto exija um exercício analítico de “decifração das significações que a aparente naturalidade das mensagens visuais implica” (Joly, 2008, p. 47), levando-se em conta o contexto da comunicação, sua historicidade e as especificidades culturais.

Entre luzes e sombras, visibilidades e outras tantas invisibilidades, fica clara a ideia relativamente constante de que existe nas imagens – e nos discursos em geral – um sentido latente que precisa ser desvendado, mas que potencialmente pode influenciar os processos de percepção da realidade ainda que não seja notado de forma consciente.

## 2.4 Imageria: a manifestação plural das visibilidades

Já foi dito que quando se fala em imagens é difícil evitar certos enunciados. Alguns, embora gastos, quando relidos à luz do contexto atual, ganham ares “*vintage*” e suscitam novos questionamentos. Por exemplo, o surrado provérbio “uma imagem vale mais que mil palavras”, atribuído ao filósofo chinês

Confúcio (552a.C. a 479a.C.)<sup>47</sup> e emoldurado pelo senso comum, há muito tempo já transmitia o poder da comunicação por imagens, decretando a sujeição do texto e o superior potencial da comunicação visual. No entanto, num mundo inundado de imagens, dada a oferta numerosa e ilimitada, as imagens, cada vez mais “cópias” do original, valem menos? Ou o potencial de cada imagem se multiplica “em mil”? Ademais, mesmo admitindo-se que as imagens são portadoras de ideologia e de subjetividades, ainda é possível questionar em que medida elas têm poder para efetivamente influenciar nossas ações e assim, diretamente ou por procuração, atuar sobre o mundo.

Ao investigar as relações – de violência – entre o que vemos e o que fazemos, a filósofa argelina-francesa Marie-José Mondzain (2002) desloca a questão do que a imagem faz para aquilo que ela faz fazer, pois enquanto “coisas” as imagens não poderiam ser acusadas propriamente de qualquer ato, ao mesmo tempo em que, sendo culpadas, inocentariam os sujeitos efetivamente praticantes das ações.

O silêncio aparente das imagens não quer emudecer-nos. De uma maneira geral, uma imagem não quer fazer-nos calar, assim como a visão de uma cadeira não nos impõe que nos sentemos. O visível, por si só, não dá ordens. Então quem as dá? De que forma o genuflexório exige que nos ajoelheemos? (Mondzain, 2002, p. 21).

Mondzain (2002, p. 31) define a imagem, no singular, como “aquilo que se inscreve na visibilidade sem ser visível”. É a partir do seu pensamento que supomos a imagem como uma objetividade inalcançável, uma espécie de utopia presente na expectativa do olhar de obter uma manifestação física da verdade que, no entanto, nunca se revela. Nesse sentido, para a autora, o poder da imagem parece centrar-se não na sua singularidade, mas na sua massificação, ou na sua existência coletiva, esta sim visível, distinguida como *imagética (imagerie)* e aqui traduzida como *imageria*. Na sua concepção, esta consiste no conjunto de visibilidades programáticas “feitas para comunicar uma mensagem unívoca” que acaba por impossibilitar ou aniquilar a visibilidade de representações destoantes como artifício para aquisição e conservação de poder (Mondzain, 2002, p. 33). Para a filósofa, enquanto objeto passional, a imagem é sempre violenta, ainda que possa se extrair dela forças e fraquezas. Se a fraqueza advém da anulação de representações dissoantes, “a violência de uma imagem dá força quando ela não despoja o espectador do seu lugar de sujeito falante” (Mondzain, 2002, p. 41) e não o induz à passividade.

---

<sup>47</sup> Segundo a versão apresentada aqui <<https://www.significados.com.br/uma-imagem-vale-mais-que-mil-palavras/>>, esse aforismo seria uma referência ao uso de ideogramas, na tradição chinesa, para a expressão de ideias complexas.

Se “A Imagem” se conserva “invisível”, como diz Mondzain (2002), a imageria, por outro lado, é impossível não ver, ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, ofusca e invisibiliza representações destoantes e cega com a sua transparência ilusória. Assim, a imageria não pode ser compreendida como um mosaico plural e permeável à luz. Ela se solidifica como um bloco concreto que se impõe entre os sujeitos e o mundo. De longe, aparenta ser uma janela através do qual é possível ver a realidade. No entanto, para realmente enxergar além, é necessário olhar mais de perto e descortinar suas subjetividades.

Embora não seja um vocábulo oficialmente reconhecido na Língua Portuguesa, tanto pela Academia Brasileira de Letras<sup>48</sup> quanto pela Academia das Ciências de Lisboa<sup>49</sup>, em Portugal, o termo imageria encontra-se estabelecido a partir dos estrangeirismos *imagery*, em inglês, e *imagerie*, em francês, em pelo menos dois trabalhos acadêmicos (Dossin, 2018; Penkala, 2011), sendo um deles especificamente sobre o regime de visualidade racializado e sua violência. Grosso modo, o conceito é compreendido como um conjunto coeso de imagens relacionadas a uma temática específica ou que compartilham algum outro elemento comum, como origem, uso, temporalidade, técnica ou forma de produção etc. Nesse sentido, é possível pensar, por exemplo, em termos mais ou menos restritivos, na imageria de uma década ou século, na imageria relativa a um determinado país ou evento, ou na imageria institucional relativa às oportunidades de ingresso em universidades públicas.

Dossin (2018) ressalta que, uma vez relacionada a um imaginário específico e delineada por condições históricas, sociais e de produção, a imageria oferece um recorte privilegiado para a reflexão sobre problemáticas ligadas aos usos da imagem, e pode revelar características do que chama de “regimes de visualidade”. “Utilizando-se do neologismo imageria, podemos falar, por exemplo, em imageria racista, como o *blackface*, que seriam ‘coisas visuais’ próprias do regime de visualidade racializado” (Dossin, 2018, p. 355).

A imagem, como afirma Bauman (2000), é líquida. É uma tentativa de conter a fluidez da realidade disforme que transborda incessantemente e acaba por se esvaír. Quando pensamos em termos de imagerias, no entanto, podemos visualizar as formas e os contornos de conjuntos de imagens com maior densidade imersos, e não completamente dissolvidos na realidade social. Assim, a questão mais importante a respeito da imageria é notar que as imagens nos interpelam de forma condensada, como ondas, e não como gotas e respingos. E essas ondas se avolumam à medida que as imagens se

---

<sup>48</sup> Conforme consulta em <<https://www.academia.org.br/nossa-lingua/busca-no-vocabulario>>.

<sup>49</sup> Conforme consulta em <<https://volp-acl.pt/>>.

repetem ou se sucedem, uma ratificando a outra, e estas encontram ainda outras formas de discurso que as suportam. Deste modo, entende-se que é sobretudo coletivamente que as imagens assumem uma visibilidade significativa e alcançam o potencial de impacto histórico e social que se projeta. Assim, o que interessa ressaltar neste trabalho não são as imagens, no plural, como fragmentos de representação da realidade, ou “A Imagem”, que apesar de singular gera interpretações plurais. Interessa, sobretudo, pensar nas imagens em termos coletivos, como imageria, pois é nesse sentido mais concreto que elas, ao invisibilizarem outras formas de pensamento, “acompanharam as conquistas, fizeram reinar os mais terríveis silêncios, impuseram as mais dóceis submissões, reduzindo todas as objeções” (Mondzain, 2002, pp. 33–34).

Embora algumas imagens, sozinhas, tenham o potencial simbólico de uma “bomba atômica”, é preciso ter em mente que um sem-número de imagens corriqueiras formam um “corpo” imagético que dá forma ao que é invisível e abstrato, e que efetivamente “age” sobre a realidade impondo uma tradição visual e discursiva sobre o pensamento coletivo. Essa violência simbólica, conforme se compreende, precisa ser combatida de todas as formas, mas que só poderá ser vencida com um arsenal de imagens que lhe faça frente.

Essa ideia de um conjunto volumoso de imagens identificadas com determinado padrão, ou determinada ideologia, encobrindo como uma avalanche e sufocando outras variantes pode ser relacionada à teoria das “câmaras de eco” (Sunstein, 2001) e, especialmente, à teoria das “bolhas estéticas” (McDonald & Smith-Rowsey, 2016), que por sua vez podem ser “lidas” também pelo prisma dos “pactos narcisísticos da branquitude” (Bento, 2002), da “história única” (Adichie, 2019) e do “princípio da ausência” (Kilomba, no prefácio de Fanon, 2020).

Tanto as bolhas estéticas quanto as câmaras de eco se referem ao efeito da personalização baseada em algoritmos observado nas plataformas digitais que leva as pessoas a serem expostas, cada vez mais, a conteúdos similares. O conceito de câmaras de eco ou bolhas ideológicas (Sunstein, 2001) aparece, normalmente, mais relacionado ao debate político nas redes sociais, demonstrando como as pessoas tendem a buscar e consumir mais conteúdos que corroborem com suas próprias ideias e crenças, criando um ambiente onde opiniões diferentes e concorrentes tendem a ser desprezadas, eliminadas e anuladas. Já o conceito de bolha estética, também chamado de “efeito Netflix” (McDonald & Smith-Rowsey, 2016), é mais utilizado para explicar como o padrão estético dos indivíduos vem sendo cada vez mais moldado e direcionado para um mesmo estilo por meio dos sistemas de recomendações de conteúdos que nos induzem sempre a ver algo com base no que já foi visto (e

apreciado/aprovado) anteriormente, propiciando um ambiente confortável e estável que favorece a apatia e a permanência do espectador. Ou seja, tendem a apresentar uma imageria repetitiva com o objetivo máximo não causar estranhamento nem romper com a que já estamos habituados. Em ambos os casos, o resultado observado é que, de modo geral, nenhum conteúdo novo apresentado é realmente uma novidade, e ao invés possibilitar o contato com perspectivas diferentes, instigar o diálogo e ampliar nossos horizontes, esses sistemas automatizados acabam por restringir nossa visão de mundo e reforçar o *status quo*.

Ao encontro dessas teorias, outros estudos, a exemplo do contundente trabalho desenvolvido pela cientista de dados norte-americana Catherine O'Neil (2016), têm demonstrado como o racismo pode ser aprendido pela inteligência artificial e transmitido através dela, pelo que tem se chamado de “racismo algorítmico” (T. Silva, 2019b, 2019a). Esse fenômeno amplia ainda mais a dimensão da imageria e coloca os sistemas informatizados como mais um fator – de grande impacto – a serviço dos regimes de visualidade racistas e, conseqüentemente, a serviço da discriminação e da manutenção de privilégios e desigualdades, o que é exemplificado por pesquisas que investigam a representatividade em bancos de imagens digitais (Carrera, 2020b; Carrera & Carvalho, 2019; B. Z. Ribeiro, Billa, & Prates, 2020). Por esses e outros estudos já foi demonstrado, por exemplo, que quando se buscam imagens de “pele”, “bebês”, “família” ou “estudantes” na Internet, os resultados, por “padrão”, costumam ser majoritariamente de peles, bebês, famílias e estudantes brancos. Isso, embora imagens de modelos negros também estejam disponíveis, como se pode observar quando se procura especificamente por “pele negra”, “bebê negro” etc. Em Ribeiro et al. (2020), verificou-se que nas buscas pelo termo “estudante” em três dos principais bancos de imagens digitais na internet 80% das imagens apresentavam pessoas brancas, enquanto 34% das imagens apresentavam pessoas pretas ou pardas. Além disso, do total de pessoas identificadas, 72% eram brancas e 15% eram negras. Sabendo que muitas organizações públicas e privadas recorrem a imagens disponibilizadas nesses bancos para a criação de seus conteúdos (o que é menos dispendioso que a produção de imagens com modelos e fotografos próprios), entende-se o reflexo que isso pode ter em termos de sub-representatividade na comunicação publicitária e institucional. Conforme ressalta a justificativa do projeto Nappy.co, um banco de imagens digital especializado em fotos de pessoas negras,

se você digitar a palavra 'café' no Unsplash, raramente verá uma xícara de café sendo segurada por mãos pretas ou pardas. O resultado será o mesmo se você digitar termos como 'computador' ou 'viagem'. Você pode encontrar uma imagem ou duas, mas elas são bem raras. Mas negros também bebem café, usamos computadores e certamente adoramos viajar (Nappy.co, ““Why,”” n.d., n.p.).

Retomando a ideia de que a imagem é sempre uma relação (Melot, 2015), também podemos presumir que seu poder não se constitui nela mesma. Ela adquire poder na medida em que encontra o olhar do observador e, também, na medida em que está relacionada com outras imagens que fazem parte do repertório midiático e social. Seguindo o pensamento de Marin (2009), para quem o poder da imagem parte do duplo efeito da representação – de presentificação do ausente e de autopresentação, autorização e legitimação –, Dossin (2018, p. 363) nota que “o afeto do sujeito do olhar completa a potência da imagem”, de modo que a força efetiva da imagem reside na visão “que estabelece uma relação entre a imagem e o sujeito através dos afetos”.

Embora admitindo, como decreta Melot (2015, p. 15), que “ninguém pode fornecer hoje uma definição da imagem que faça autoridade”, à guisa de conclusão e síntese, entende-se que as imagens são representações que, independentemente da sua intencionalidade ou do seu “grau de verdade”, quer dizer refletindo ou não a realidade social, participam de forma relevante da realidade e produzem impacto sobre ela. Ademais, entende-se que as imagens são discursos dotados de ideologia e que sua força é potencializada tanto pelo poder simbólico acumulado pelos agentes emissores (dentre os quais governos e universidades são especialmente “poderosos”) quanto pelo conjunto ideologicamente estruturado do qual fazem parte, de modo que é fundamental pensar sobre as imagens, para além da sua singularidade ou da sua pluralidade dispersa. Nesse sentido, ainda que possam produzir diferentes interpretações, compreende-se que as imagens operam uma violência simbólica (Bourdieu, 1989; Mondzain, 2002) ao estabelecer “regimes de visualidade” que tanto evidenciam quanto reforçam, enquanto fatores estruturantes, o “princípio da ausência” (Kilomba, no prefácio de Fanon, 2020), a “história única” (Adichie, 2019), e os “pactos narcisísticos da branquitude” (Bento, 2002). Nesse contexto, se as imagens podem ser entendidas de muitas formas, são os aspectos históricos e psicossociais do fenômeno da representação como legitimação do racismo que se pretende destacar.

## 2.5 As imagens midiáticas e a publicidade podem (não) ser racistas?

Conforme já demonstrado, no cenário midiático, a exemplo do que ocorre em outras esferas sociais, a participação de negros e brancos é bastante desigual, onde negros são frequentemente invisibilizados, estereotipados e discriminados. No entanto, pode-se afirmar, efetivamente, que as imagens publicitárias *são racistas*? E, invertendo a pergunta, num contexto em que se admite que o racismo é estrutural, é possível criar conteúdos publicitários/visuais/institucionais que *não sejam racistas*?

Partindo da concepção do racismo como um fenômeno estrutural, poderíamos simplificar a resposta à primeira questão da seguinte forma: as imagens e a publicidade são racistas porque são um produto cultural derivado da sociedade estruturalmente racista. Ou, dito de modo ainda mais “isento”: a publicidade não é racista, a sociedade é que é racista. Esse, na verdade, foi o argumento utilizado durante muito tempo por publicitários e agências de publicidade para justificar a ausência de pessoas negras em anúncios. Como afirmou certa vez o prestigiado publicitário brasileiro Nizan Guanaes, um dos fundadores da agência de publicidade África (citado em Corrêa, 2006, p. 56),

a propaganda não retrata a igualdade porque essa igualdade não existe na nossa sociedade. E a propaganda acaba retratando essa desigualdade. A questão é que a publicidade está ligada a poder aquisitivo, e no Brasil há um enorme problema de distribuição de renda que atinge maciçamente os afro-descendentes. Essa é uma questão que tem um viés racial e um econômico.

Assim, por um lado, alegava-se que a ausência de negros nos anúncios era reflexo das desigualdades econômicas e, como grande parcela da população negra tinha pouco poder aquisitivo, esse grupo não interessava como público consumidor para a maior parte dos anunciantes. Por outro, acreditava-se que a propaganda deveria refletir os valores sociais já cultivados pelo seu público-alvo para gerar identificação (C. A. de M. e Martins, 2019; Strozenberg, 2011), o que justificava o seu conservadorismo. Ademais, como no Brasil se criou um ideal de beleza miscigenado, mas tendendo sempre mais para o padrão branco europeu – o que significa cabelos lisos, pele clara (morena, mas não muito escura) e traços finos –, entendia-se que a propaganda deveria utilizar essas referências para provocar no público consumidor projeções identitárias “para cima” (Strozenberg, 2005, 2011). Era o ideal de branqueamento, portanto, um dos princípios que pautava o meio publicitário, sustentado pela ideia de que, para os negros, embranquecer, ao invés de denegrir-se, seria uma aspiração social. Quer dizer, os negros não desejariam, apenas, ter acesso a melhores padrões de vida e consumo: eles gostariam, efetivamente, de ser brancos. As palavras do publicitário Ênio Mainardi (citado em Pires, 1988, p. 15) sintetizam esse discurso que teve muita força no mercado publicitário brasileiro, especialmente, nas décadas de 1980 e 1990: para Mainardi, modelos negros desvalorizavam os produtos anunciados porque “nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas, numa verdadeira projeção psicanalítica, como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres meu amor.”

O argumento econômico caiu por terra quando pesquisas começaram a demonstrar que, mesmo tendo renda média inferior, a parcela negra da população brasileira representava uma massa consumidora expressiva com grande potencial e peso na economia (Grottera, 1997). Além disso, com o cenário de estabilidade econômica alcançado no final dos anos de 1990 e, especialmente, a partir do início dos

anos 2000, muitos negros no Brasil estavam ascendendo socialmente, consolidando a chamada “Nova Classe Média” (Neri, 2008). A pesquisa intitulada “Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil”, publicada em 1997 em parceria com a recém-lançada Revista Raça, foi considerada um marco da “descoberta” do público negro brasileiro como um público consumidor detentor de um grande poder econômico, com sonhos, desejos e necessidades específicas a serem atendidas (Grottera, 2010). Além disso, se formou um consenso de que esse público estaria especialmente disposto a gastar mais (com roupas, acessórios, itens de tecnologia e artigos estéticos, por exemplo) tanto para usufruir de certos luxos que passaram a ser alcançáveis quanto para sinalizar sua condição social, uma vez que para brancos o poder aquisitivo já estaria subentendido pela cor da pele (Figueiredo, 2002).

É claro que a descoberta desse novo “filão de mercado” gerou impacto e se refletiu em uma maior participação de modelos negros nos anúncios publicitários percebido a partir dos anos 2000, algo que até então era praticamente irrisório (Corrêa, 2006; C. A. de M. e Martins, 2009b; Strozenberg, 2005). A mudança foi tão notória que em 2006, Nizan Guanaes (citado em Corrêa, 2006), chegou a afirmar em entrevista que a exclusão dos negros da publicidade era coisa do passado, e que a presença negra em anúncios, ao invés de rejeitada, passara a ser almejada pelas marcas como ícone de sofisticação. Segundo ele, o negro, então, era “mais visto como sofisticado do que como membro de uma família comum”, o que explicaria a ausência de personagens negros em propagandas de margarina ou sabonete, mas uma maior participação de negros em propagandas de telefonia ou artigos de luxo (Guanaes citado em Corrêa, 2006, p. 53).

Apesar das mudanças, como indicam os sucessivos relatórios elaborados pela Agência Heads em parceria com a ONU Mulheres, a representatividade e o protagonismo de negros na publicidade continuou esbarrando no preconceito e na percepção racial simbólica, mantendo uma tendência de sub-representatividade, ou, como pontua a pesquisa Todxs edição de 2022, uma maior propensão para a presença de negros nas peças comerciais em que há vários protagonistas e grupos inter-raciais envolvidos (ONU Mulheres & Heads, 2022).

A resistência a uma inclusão mais significativa de pessoas negras na publicidade pode ser atribuída, em primeiro lugar, a uma postura cautelosa de anunciantes e agências para evitar “chocar” e afastar o público consumidor – e conservador – branco, associada à presunção de neutralidade do indivíduo branco como sujeito “normal”, “universal” em contraste com o sujeito negro, visto como racializado e “fora do padrão” (Bento, 2002; Piza, 2000; D. Ribeiro, 2016). Esse viés branco-normativo leva à

suposição de que modelos brancos podem servir como referência central para o público “em geral”, inclusive para o público negro, enquanto o contrário não acontece: o público branco não seria capaz de se identificar e se reconhecer através da representação de modelos negros, os quais só seriam capazes de se comunicar com um público mais restrito que se visse como semelhante em relação à cor (Carrera, 2020a). Conforme explica Alzamora (citada em Scheller, 2016, n.p.) “existe uma clara noção no mercado que a família negra só se comunica com negros, enquanto a branca pode falar para todos”. Ou, nas palavras de Sílvia de Almeida (citado em ONU Mulheres & Heads, 2022), “o negro sozinho não representa, segundo o nosso imaginário, a condição de consumidor universal”.

Em segundo lugar, pode ser explicada porque, apesar do perfil do público-alvo ter mudado significativamente, o perfil dos profissionais das agências de comunicação não mudou tanto assim, de modo que a concepção das peças publicitárias continuou partindo do mesmo lugar, isto é, da visão etnocêntrica e desracializada da branquitude, como demonstra pesquisa sobre o perfil dos profissionais que atuam no mercado publicitário brasileiro. Em 2015, um estudo constatou que de 404 executivos da alta direção das 50 maiores agências de publicidade do Brasil apenas três eram negros, representando um percentual ínfimo de 0,74% (Dourado, Brazoli, & Rocha, 2015). O mesmo levantamento apurou que, no LinkedIn, rede social voltada para perfis profissionais, de 893 usuários localizados por busca aleatória que declaravam em seus currículos fazer parte de alguma das 10 maiores agências do país, apenas 3,5% eram negros (Dourado et al., 2015). A ausência de negros nesse mercado é confirmada, e fica ainda mais evidente, em casos como o da controversa foto da equipe da Agência África publicada no Facebook em 2015, apenas com mulheres brancas (Figura 15). Diante desse cenário, para além do que se vê nos anúncios publicitários, analistas têm defendido não somente a importância de se ampliar a representatividade nos anúncios, *outdoors* e vitrines, mas também a necessidade de aumentar a pluralidade de perspectivas nas equipes que atuam por trás das câmeras, em todos os níveis e segmentos do mercado publicitário (ONU Mulheres & Heads, 2022).



**Figura 15:** Foto da equipe da Agência África, somente com mulheres brancas  
Fonte: Dourado et al., 2015

Observando a ausência de negros também nas agências de publicidade americana, Boulton (2012, p. 274, tradução livre) afirma que o poder sobre as decisões criativas que geram discursos de alto valor simbólico se concentra entre pessoas brancas e, sem representatividade, a indústria da mídia se converte em uma “conspiração acidental com legiões de cúmplices involuntários” de privilégios e da discriminação de minorias perpetuados pela política da meritocracia. Segundo Boulton (2012, p. 4, tradução livre), “a indústria de publicidade dos Estados Unidos [...] continuamente excluiu afro-americanos do processo criativo enquanto os retratava em formas estereotipadas”, sob a perspectiva míope típica de homens brancos. Assim, são notáveis as “evidências da mão do criador (branco) nos conteúdos comerciais ao longo do Século XX” e, “mesmo a chamada ‘revolução criativa’ da indústria, ao mesmo tempo que abraçava a emergente contra-cultura dos anos de 1960, pouco fez para desafiar o domínio dos homens brancos na maioria das agências” que, de certa forma, ainda se sustenta nos dias atuais (Boulton, 2012, pp. 4–5, tradução livre).

Seguindo essa tendência, no Brasil, não surpreende que, ainda em 2018, 67% dos brasileiros não se sentiam identificados com as propagandas de produtos e serviços (Instituto Locomotiva, 2018a). Além disso, três em cada quatro consumidores consideravam que a propaganda deveria representar melhor a diversidade da população brasileira (Instituto Locomotiva, 2018a, p. 2) e três em cada quatro brasileiros negros afirmavam que as pessoas que aparecem nas propagandas costumam ser muito diferentes deles (Instituto Locomotiva, 2018b, p. 5).

De uma forma ou de outra, o pensamento sobre a publicidade e suas implicações sobre a sociedade quase sempre acaba esbarrando no paradoxo do “ovo e da galinha”, ou na suposta desconexão entre as ficções criadas pelo mercado e a realidade. Argumenta-se que as imagens da publicidade não são reais, elas apenas refletem a realidade como ela é, ou a representam de forma idealizada, como se gostaria que ela fosse. O próprio conceito de racismo estrutural, quando apropriado de forma rasa, é utilizado como subterfúgio para isentar pessoas, coisas e fatos de responsabilidade em relação a discriminações e desigualdades raciais. Por esse prisma superficial, a armadilha de compreender o racismo sempre como um fator externo torna-se comodamente tentadora, pois, se o racismo é estrutural, admite-se o racismo mas não a existência de racistas (Bonilla-Silva, 2020) e, aparentemente, não há o que se possa fazer para escapar dele. Como escreve Maria Zara Pinto-Coelho prefaciando van Dijk (em 2005, p. 9),

as elites se apresentam sempre a si mesmas como tolerantes e modernas negando, ou pelo menos mitigando, o “nosso” racismo, ao mesmo tempo que se focalizam nas características negativas dos outros. Se há racismo na “nossa sociedade”, então é um fenômeno que se deverá procurar nos guetos urbanos, nos brancos pobres e nunca nas elites das salas de redações [e das agências de publicidade ou dos setores de comunicação nas instituições públicas, acrescentamos], das salas de reuniões ou dos Parlamentos. Portanto, ao mesmo tempo que as elites apresentam a si mesmas de uma forma positiva, culpabilizam também as vítimas sociais.

Assim, diz-se que o racismo não está na publicidade, está na sociedade ou “nos olhos de quem vê”. Diz-se que é algo sempre praticado por um “outro”, que está nas instituições, no sistema, no “plasma” social... Logo, toda e qualquer imagem (inclusive as imagens da publicidade comercial e institucional/governamental) seria inevitavelmente racista até que a teia social em que estão implicadas deixasse de sê-lo. Essa resposta, no entanto, é demasiadamente simplista, além de fatalista por não apontar soluções, e se revela equivocada quando pensamos a questão de outro modo: é possível que as imagens e a publicidade subvertam a lógica estrutural em que estão imersas e não sejam racistas? Mais: que contribuam para a desconstrução das estruturas racistas?

Novas perspectivas têm indicado cada vez mais que sim, e abrem a possibilidade para a diferenciação de imagens publicitárias não apenas por critérios de presença/ausência de pessoas negras ou segundo a percepção de representações negras como estereotipadas, valorizadas ou neutras, como alguns estudos costumam classificar. Assimilando teorias que descrevem formas mais sutis de opressão, essas perspectivas trazem uma nova “escala” de introjeção do racismo na publicidade e na mídia em geral que pode ser delineada a partir de parâmetros de referência que vão desde mensagens explicitamente discriminatórias e preconceituosas, passando pela associação positiva de valores como

ancestralidade, religiosidade, pureza, riqueza e poder à branquitude e pela apropriação cultural de referências africanas (Carrera, 2020a), até conotações mais sutis como a pretensa neutralidade de modelos brancos (Carrera, 2020a), em um nível de microagressões raciais (Levchak, 2018; T. Silva, 2019b; Sue, 2010). No sentido positivo, observa-se que essa escala avança a partir de representações midiáticas que incorporam, em um nível básico, a participação *pró-forma* de negros e sentidos “politicamente corretos” até mensagens contraintuitivas que conferem protagonismo às personagens negras e efetivamente desafiam os padrões hegemônicos propondo novos valores, ideias e comportamentos (F. Leite, 2019). Assim, ainda que não seja possível “medir” com precisão o “grau de racismo” de uma peça ou um conjunto de peças publicitárias, dadas as diferentes nuances que podem estar presentes em cada caso e dado que as percepções dessas nuances são particulares e subjetivas, pode-se, no entanto, delinear, a partir dessas bases teóricas, uma classificação que serve como referência didática para a análise de manifestações racistas em conteúdos midiáticos (Quadro 1).



**Quadro 1:** "Escala de racismo" na publicidade  
Fonte: Elaboração da autora

Dijk (2005) destaca que uma das principais estratégias nos discursos elitistas e dominantes, para além dos estereótipos e preconceitos ideológicos, é a auto-apresentação positiva face à apresentação negativa do outro. Nessa mesma linha, Oliveira (2011) observa que a “difamação estética”, a qual

consiste na adjetivação negativa do estilo ou de características percebidas em pessoas negras associada à adjetivação positiva desses mesmos atributos em pessoas brancas, de modo subjetivo, é mesmo algo recorrente (por exemplo, classificar o uso de um determinado tipo de roupa ou acessório como “*sexy*” em pessoas brancas e como “vulgar”, “brega” ou “*over*” em pessoas negras). Mas o autor também nota que, juntamente com essa estratégia e com a objetificação radicalizada das mulheres negras, que também considera frequente na mídia hegemônica, a *minoração* também é um filtro utilizado de forma recorrente para cristalizar valores de subalternização étnica dos negros de forma sutil.

Os negros e negras sempre são colocados em situações em que aparecem ou solitários ou como minorias, cercados de brancos. [...] Em geral, esta tem sido a regra de aparição de negros em anúncios publicitários e em imagens que tenham a presença negra, de modo que quase nunca se verifica uma imagem com várias pessoas negras – ou o negro aparece só ou acompanhado de brancos, denotando-se a ideia de um corpo estranho (D. de Oliveira, 2011, p. 37).

Sob essa camada de significado que os caracteriza como minoria, os negros são colocados sempre na perspectiva de desvio na paisagem midiática, invisibilizados ou segregados simbolicamente de determinados espaços sociais. Assim, mesmo a presença positiva de negros nas imagens publicitárias, quando associada à estratégia de minoração, “não significa uma não opressão, mas sim a dimensão da tolerância, combinada à opressão da pouca visibilidade” (D. de Oliveira, 2011, p. 37). Nesse sentido, Oliveira entende que o cenário social reconstruído midiaticamente pelo que ele chama de “etnomídia” – uma mídia etnocêntrica que propaga valores centrados na ideia de que um determinado grupo étnico é socialmente mais importante que os demais – reforça relações étnicas baseadas no que o antropólogo Darcy Ribeiro (citado em D. de Oliveira, 2011) definiu como “tolerância opressiva”. Essa forma de opressão, que é típica do racismo assimilacionista, corresponde à ação de “tolerar o outro para reinar sobre seus corpos e mentes”. Nas palavras do autor,

a tolerância opressiva explica um processo de dominação que, ao mesmo tempo, convive lado a lado com o diferente porém tal convivência não é fruto de um respeito à diversidade mas sim tem o objetivo de oprimir constantemente o outro. A existência do outro em condições permanentemente inferiores, subalternas, reforça e legitima a supremacia do outro [...]. Desta forma, o elemento fundante para o exercício da tolerância opressiva é de caráter ideológico: é necessário constituir discursos ideológicos de caracterização específica dos grupos étnicos que justifiquem a supremacia de um sobre o outro. Se a segregação não existe legalmente do ponto de vista territorial; ela existe no plano simbólico que também tem consequências materiais e, de quebra, territoriais (Oliveira, 2008, citado em D. de Oliveira, 2011, p. 34).

Para hooks e West, a iconografia perpetuada pela publicidade opera como barreira de resistência, impedindo a sociedade, de modo geral, de enxergar e reconhecer a presença da mulher negra – e negros em geral – em outros espaços, ou exercendo outras funções sociais.

É o conceito ocidental sexista/racista de quem e o quê um intelectual é que elimina a possibilidade de nos lembrarmos de negras como representativas de uma vocação intelectual. Na verdade, dentro do patriarcado capitalista e supremacista branco toda a cultura atua para negar às mulheres negras a oportunidade de seguir uma vida baseada no pensamento, tornando o domínio intelectual um lugar interdito. [...] O sexismo e o racismo atuando juntos perpetuam uma iconografia de representação da mulher negra que imprime na consciência cultural coletiva a ideia de que ela está neste planeta principalmente para servir aos outros (Hooks & West, 1991, tradução livre).

Atualmente, mesmo considerando-se a existência de nichos específicos de mercado, além do reconhecimento do público negro como um público consumidor relevante, parece haver um entendimento mais amplo de que a publicidade precisa ser mais representativa e diversa em função da responsabilidade social das instituições. Isso tem se refletido em uma maior frequência de aparições negras em anúncios comerciais. No entanto, como observa Leite (2011, 2019), superar o estágio “politicamente correto” e alcançar um patamar de publicidade contraintuitiva ainda é um desafio. Conforme ressalva Botelho (2006), assegurar uma quantidade mínima de negros na publicidade e na mídia em geral não é suficiente para garantir uma efetiva representatividade ou a qualidade dessas representações. Para a autora, as chamadas “cotas de visibilidade”,

estejam elas formal ou informalmente incorporadas na prática publicitária, não conseguem, por sua simples existência, assegurar que tais representações sejam, de fato, ‘politicamente corretas’ [...] uma vez que não se pode resolver no âmbito das representações aquilo que não está resolvido na experiência concreta e cotidiana no indivíduo criador (Botelho, 2006, p. 19).

Mais que garantir uma quantidade mínima de negros na publicidade e na mídia em geral, é fundamental assegurar a qualidade dessas representações. Além disso, é fundamental assegurar que a inclusão seja efetivamente colocada em prática pelas instituições e não fique restrita à superficialidade do discurso, incorrendo no que a consultora Liliane Rocha (2018) chama de “*diversity washing*” (lavagem da diversidade, em tradução livre) em referência a empresas que utilizam atributos da diversidade para agregar valor às suas marcas, mas não fazem uma gestão inclusiva “da porta pra dentro”. Ainda assim, apesar das recorrentes críticas ao “discurso politicamente correto”, para Leite (2011, 2019) essa proposta não deixa de ser válida como um exercício social de flexibilização de estereótipos associados aos grupos marginalizados. Como destaca o autor, “é necessário forçar essas

rupturas para possibilitar ‘outras/novas’ conexões de sentido, mesmo que o alcance dessa estratégia seja a representação numérica do fazer constar” (F. Leite, 2019, p. 50).

Todas essas perspectivas têm contribuído para desconstruir, definitivamente, a ideia de que a propaganda não cria tendências, apenas as percebe e dissemina, conforme o pensamento enraizado no mercado publicitário tradicional (Strozenberg, 2005). Em seu lugar, ganha força a noção de que a propaganda, como a mídia em geral, tanto pode reforçar preconceitos e validar padrões, estimulando a repetição, quanto pode ser disruptiva e introduzir novos valores, inspirando o questionamento e instigando novos comportamentos.

Na posição ambígua, entre a obrigação de atender ao cliente e a de inventar para ser notada, a propaganda tem sempre uma brecha para inovar, no sentido de tornar-se a exceção à regra. Assim, se todos os profissionais de propaganda entrevistados são unânimes em afirmar que nem o mercado nem a propaganda criam valores e necessidades novas, também não se vêem como meros reprodutores de uma realidade social preexistente e já estabelecida, seja no plano econômico ou ideológico (Strozenberg, 2005, p. 217).

Para Corrêa (2006, p. 7), “apesar de seu aspecto quase sempre conservador, e até mesmo por causa dele, a publicidade tem importante caráter educador e formador”. Deste modo, a autora entende que campanhas governamentais ou mesmo assinadas por empresas privadas podem – e devem – atuar de forma positiva e transmitir mensagens que, para além do seu caráter utilitário ou comercial, sejam socialmente responsáveis e comprometidas com a cidadania.

Com base em Leiss et al. (2005), Boulton (2012, p. 3, tradução livre) afirma que a publicidade, mais do que uma ferramenta de vendas, é um instrumento de socialização. Ela é uma forma de contar histórias e um “discurso ubíquo privilegiado” que desempenha um papel social central oferecendo “imagens de bem-estar” que servem como referenciais de pessoas e culturas “dentro ou fora da norma”. Isso é o que Lears (1994, citado em Boulton, 2012, p. 3, tradução livre), por sua vez, chama de “consequências não intencionais dos esforços dos anunciantes para vender seus produtos: a criação de um universo simbólico onde certos valores culturais são sancionados e outros tornados marginais ou invisíveis”. Nesse sentido, Leach (2003, citado em Boulton, 2012, p. 3, tradução livre) admite que, ao longo do tempo, a publicidade “levou à tona apenas uma visão da boa vida e empurrou todas as outras”.

Para Muniz Sodré (citado em D. de Oliveira, 2011, p. 33), os meios de comunicação correspondem a espaços sociotécnicos de reconstrução da realidade vivida, os quais operam ideologicamente a partir de dois viéses:

a) estruturalmente, como uma instituição que se conforma com as estruturas de poder, tendendo a conservar os valores consolidados;

b) funcionalmente, expressando os valores dos seus operadores, travestindo operações de seleção, combinação e hierarquização como de caráter tecnicista.

Segundo os estudos críticos da mídia de Douglas Kellner (2001), enquanto mecanismo de mediação entre interlocutores, sejam eles cidadãos comuns e personalidades públicas ou entidades abstratas como governos, empresas e instituições públicas ou privadas, a mídia é também um espaço dinâmico de diálogo e conflito na esfera pública onde ideias, indivíduos e organizações coexistem, influenciando uns aos outros e, ao mesmo tempo, sendo influenciados pelo ambiente plural e heterogêneo. Nesse “terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias rivais lutam pelo domínio”, “os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia” (Kellner, 2001, pp. 10–11). Assim, a sociedade midiaticizada é entendida como um terreno de dominação e resistência, a partir do qual deve-se buscar refletir sobre como a cultura veiculada pela mídia reitera as relações de dominação e opressão historicamente presentes na cena social. Para Kellner (2001, p. 9), as imagens veiculadas pelos meios de comunicação, que são resultado das disputas de poder simbólico, são elementos que “ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana” modelando opiniões políticas e comportamentos sociais. Ademais, elas fornecem os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum e o material com que as pessoas forjam suas identidades pelas quais se inserem nas sociedades tecnocapitalistas.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral (Kellner, 2001, p. 9).

Dessa forma, numa cultura dominada pela mídia, os espetáculos midiáticos demonstram “quem tem poder e quem não tem”, ou seja, contribuem para legitimar as relações de poder estabelecidas. Ademais, “os meios dominantes de informação e entretenimento” correspondem a uma “fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural” que contribui “para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar; *o que temer e desejar – e o que não*” (Kellner, 2001, p. 10, *italico acrescentado*). Apesar de sublinhar a influência da cultura midiática, o autor admite que a mídia “não é um sistema de doutrinação rígida”, mas antes um sistema regido pelos prazeres e pelo consumo. Outrossim, reconhece a possibilidade de o público resistir aos

significados e mensagens, “acatar ou rejeitar na formação de sua identidade” os modelos dominantes, pois assim como “a cultura veiculada pela mídia induz os indivíduos a conformar-se à organização vigente”, “também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição a essa mesma sociedade” (Kellner, 2001, pp. 11–12).

Ressaltando a dimensão comunicativa do imaginário, também Samuel Mateus (2013, para. 31) sustenta que o “imaginar coletivo modela a realidade social” e que a publicidade está estreitamente relacionada a esse processo na medida em que participa do “imaginal público” – entendido como “conjunto dinâmico, simbólico e complexo de imaginários diversos e heterogêneos que permeiam as sociedades”. Para o autor, o imaginário é entendido como “o conjunto de imagens do mundo, isto é, representações conceituais simbolicamente expressas em formas plásticas e visuais, de dimensões imagéticas, que funcionam como unidades públicas de significado social” e faz parte do processo publicitário que “comunica e difunde representações sociais e sistemas de pensamento simbólico por toda a sociedade” (S. Mateus, 2013, para. 34).

Na visão de Stuart Hall (2016), as imagens que vemos constantemente à nossa volta, juntamente com a linguagem e o discurso, formam “sistemas de representação” que ajudam a explicar o funcionamento do mundo, pois representam realidades, valores e identidades, ganhadores e perdedores, incluídos e excluídos. Nesse sentido, também rejeita a ideia de representação midiática como mero reflexo e consolida a perspectiva da mídia como um fator de construção social da realidade pela qual as pessoas expressam e assimilam o que são e o que pensam sobre o mundo. Para Hall (2016), a mídia produz amplos efeitos na sociedade, os quais estão relacionados a um determinado tipo de poder que se exerce no processo de administração da visibilidade pública midiático-imagética. Como reconhece a publicitária Isabel Aquino (em entrevista a Melo, 2021, n.p.), uma das responsáveis pela pesquisa Todxs que avalia periodicamente a representatividade na publicidade brasileira, as imagens publicitárias “são mensagens que ajudam a formar nossos parâmetros do que é bonito e do que é feio, dos comportamentos que são aceitáveis ou inaceitáveis”. Logo, para ela, a publicidade tem o poder e a possibilidade de “entregar novos referenciais, mais inclusivos e que representem outros tipos de pessoa”.

Por uma perspectiva da psicologia, a pesquisadora estadunidense Sara Prot (2015) sustenta que a mídia tem o poder de influenciar adversamente nossas atitudes, crenças e comportamentos em relação às minorias raciais, assim como mensagens positivas e contra-estereotipadas podem reduzir visões e atitudes preconceituosas. No entanto, seus estudos apontam que historicamente a mídia tem

mais prejudicado do que contribuído com as relações raciais e os grupos oprimidos por meio de retratos imprecisos e injustos que afetam, particularmente, as comunidades negras. Segundo Prot et al. (2015, p. 283, tradução livre) “os estereótipos étnicos baseados na mídia são especialmente influentes para indivíduos que não têm contato direto com membros de minorias retratados”, de modo que se uma pessoa não-negra nunca teve contato direto com uma pessoa negra e tudo o que ela conhece são retratos da mídia sobre negros, os estereótipos retratados serão determinantes sobre suas crenças e comportamentos no contato com pessoas negras. Assim, “mesmo uma única exposição a estereótipos na mídia pode influenciar as avaliações das minorias no mundo real” (Prot et al., 2015, p. 284, tradução livre), o que reforça a importância de estarmos constantemente atentos às imagens que estamos expondo e às imagens as quais estamos nos expondo.

Consoante a essas interpretações, van Dijk (2005, p. 14) entende que o racismo, como a concepção de raças humanas, não é algo inerente ao ser humano e sim algo incorporado pela cultura. Nesse sentido, para o autor, as pessoas aprendem e praticam o racismo a partir do discurso, seja por meio de livros, filmes, programas de TV, conversas, jornais e da mídia como um todo. Por esse motivo, ele sustenta a importância da identificação e da análise sistemática de todos esses discursos a fim de se conhecer os modos de “produção e a reprodução do racismo na sociedade”.

Todas essas visões corroboram com a análise do relatório Todxs (ONU Mulheres & Heads, 2022), segundo a qual a publicidade racista/sexista e estereotipada está na base estrutural de outras patologias sociais, como a invisibilidade e a desvalorização de grupos historicamente oprimidos. Assim, mais que apenas refletir, a publicidade estereotipada e excludente se reflete em outras diversas formas de abusos e violências físicas, simbólicas e morais. Diante desse quadro, é possível inferir que a publicidade institucional referente às oportunidades de ingresso nas universidades federais pode não ser completamente determinante, uma vez que não se encontra isolada de outras manifestações midiáticas e culturais. Todavia, as representações de pessoas negras e de pessoas brancas que ela projeta no cenário do ensino superior certamente pode influenciar, em alguma medida, tanto nas relações raciais que se estabelecem nesse ambiente (e são extrapoladas para outras esferas sociais) quanto na construção de identidades sociais, prejudicando, especialmente, aqueles indivíduos que, sendo partes de grupos historicamente excluídos, têm menos possibilidades de encontrar referências com as quais possam se identificar em ambientes onde a hegemonia da branquitude aparece de forma mais destacada.

Nesse contexto, o que se pode fazer? Quando se trata de promover mudanças estruturais, sabe-se que não há atalhos ou soluções imediatas, mas referências como o antropólogo brasileiro-congolês Kabengele Munanga (1996, citado em D. de M. Silva, 2011, p. 26), Djamila Ribeiro (2019), Pedersen (2005) e outras já há algum tempo têm indicado caminhos. De modo geral, os autores defendem que, mais que focar em ações pontuais, é preciso pensar em planos de longo prazo. Ademais, conforme destacam Pedersen et. al (2005, p. 20, tradução livre), os estudos sugerem que é necessária tanto uma abordagem “de cima para baixo” quanto uma abordagem “de baixo para cima”. Quer dizer, é preciso atuar tanto no nível do preconceito, a fim de desconstruir crenças culturais que induzem a discriminação, quanto no nível prático de combate às ações discriminatórias propriamente ditas, embora as primeiras sejam, notadamente, mais resistentes a mudanças.

A partir dessas bases, entende-se que questionar a cultura midiática é um dos passos fundamentais para se criar uma cultura antirracista. Ademais, nota-se a importância de ampliar a visibilidade de pessoas negras, sobretudo de forma independente do conceito de racismo. Isso significa que ao mesmo tempo em que é preciso reconhecer que os negros formam um grupo social discriminado que sofre consequências de um sistema de opressão histórico, também é preciso compreender que a população negra é muito mais do que isso. Logo, é preciso mostrar mais a diversidade, mas não apenas em contextos regidos por essa temática. Também, como ressaltam Petersen et al. (2005), é importante adotar estratégias que enfatizem tanto semelhanças entre as diferenças quanto a diversidade e a pluralidade, assim como é fundamental oferecer explicações alternativas às justificativas das pessoas para suas visões racistas a fim de combater falsas crenças e romper com as correntes simbólicas que mantêm a negritude presa a determinados estereótipos.

### **3 Um panorama teórico-comunicacional: imagem e publicidade no contexto da Comunicação Pública**

Como tópico secundário, também se questiona neste trabalho se, a partir da publicidade visual analisada, a comunicação das universidades e do governo federal pode ser considerada estratégica e coerente com os princípios da Comunicação Pública. Para que se possa responder a essa questão, parte-se, neste capítulo, de uma discussão sobre a comunicação enquanto política pública, a qual se considera importante ter em vista para enfatizar a ideia de comunicação como forma relevante de ação

governamental. Na sequência, procura-se definir a comunicação pública e, dentro desse escopo, a comunicação governamental, a partir do princípio do interesse público. Este, por sua vez, é compreendido a partir de uma perspectiva democrática que o vincula às noções de equidade, representatividade, inclusão e justiça social.

Ainda nesta seção, procura-se delimitar o conceito de comunicação estratégica a partir da noção de alinhamento, bem como situar a publicidade no rol da comunicação integrada. Por fim, apresenta-se um quadro geral da gestão da comunicação e da publicidade institucional no governo federal brasileiro e discutem-se, ainda, funções, estratégias e efeitos potenciais da publicidade com ênfase na representação da figura humana.

### **3.1 Comunicação como política pública**

Diversas definições amplamente aceitas de políticas públicas giram em torno da noção de que elas consistem em práticas – ou ações – governamentais que repercutem na economia e nas sociedades, sendo, portanto, fortemente associadas a um caráter executivo. Nesse sentido, para Lynn (1980, citado por C. Souza, 2006, p. 24), elas constituem “um conjunto de ações do governo que irão produzir efeitos específicos”; para Peters (1986, citado por C. Souza, 2006, p. 24) elas podem ser entendidas como “a soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou através de delegação, e que influenciam a vida dos cidadãos”; ou ainda, na acepção de Höfling (2001, p. 31), podem ser assumidas, simplesmente, como o “Estado em ação”.

Em sentido semelhante, Celina Souza (2006, p. 26) define política pública como “o campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, ‘colocar o governo em ação’ e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente)”. Deste modo, “a formulação de políticas públicas constitui-se no estágio em que os governos democráticos traduzem seus propósitos e plataformas eleitorais em programas e ações que produzirão resultados ou mudanças no mundo real”.

Thomas Dye (2016) amplia essa perspectiva ao analisar que as ações de um governo não precisam ser, necessariamente, formalmente estabelecidas para serem rotuladas como “políticas”, uma vez que as medidas governamentais podem ser dissimuladas e encobrir suas reais finalidades: muitas vezes não se pode ter certeza de que uma determinada ação tem um objetivo ou, se tem, qual é esse

objetivo. Embora, idealmente, o governo sempre devesse atuar de forma proposital e orientada por metas, na prática, com frequência observa-se que muitas decisões têm pouco a ver com o que é anunciado em programas e diretrizes. Por isso, realisticamente, o autor entende que a noção de política pública “deve incluir todas as ações de governo, e não o que os governos ou funcionários dizem que vão fazer” (2016, p. 12, tradução livre). Ademais, para Dye (2016, p. 3, tradução livre), a omissão governamental pode ter um impacto tão grande na sociedade quanto a própria ação governamental, de modo que o conceito de política pública deve ser entendido como “o que o governo escolhe fazer ou não fazer”.

Por essas perspectivas, a princípio, parece não haver espaço para a compreensão da comunicação e seus elementos, entre eles os discursos, enquanto políticas públicas em si, e não apenas enquanto políticas públicas em potencial, ou seja, como ideias e propostas a serem transformadas em ação. Afinal, mesmo a definição de Dye apoia-se na dicotomia discurso *versus* prática, onde o discurso representa o que o governo diz, e política pública aquilo que ele efetivamente faz. Ou seja, o que é implementado na forma de leis, programas, projetos etc. e pode ser submetido a sistemas de acompanhamento e avaliação, ou, conforme Dye, também aquilo que ele deixa de fazer.

Celina Souza (2006), entretanto, admite que a área consiste em um campo multidisciplinar e holístico, o qual comporta vários olhares. Além disso, ressalta que a essência da política pública reside no embate em torno de ideias e interesses – o que abre uma brecha para a compreensão da dimensão comunicativa dos governos e órgãos governamentais como políticas públicas de fato. Nesse sentido, mais que um meio para atingir um fim, entende-se que a comunicação pode, portanto, ser reconhecida como uma ação em si, uma forma de intervenção social capaz de impactar a realidade. Afinal, ao comunicar, seja pelo que é dito ou pelos não-ditos, já estamos, também, a agir, tal como ao agir estamos, ao mesmo tempo, a comunicar.

Sobretudo dentro de um sistema político de coalizão, como é o caso de democracias como a brasileira, onde a condução da administração pública e a implantação das agendas governamentais depende, estritamente da capacidade de articulação do Poder Executivo para estabelecer acordos e alianças, não se pode ignorar a comunicação como um elemento capaz de produzir efeitos específicos, influenciar a vida dos cidadãos e produzir resultados no mundo real – entendendo estes como critérios básicos para o enquadramento proposto. De fato, levando-se em consideração os conflitos e tensões que envolvem as decisões políticas, pode-se dizer que a comunicação se constitui como uma das políticas públicas mais estratégicas, por seu potencial de barganha e sua importância para o estabelecimento de bases

de cooperação, formação da opinião pública e conquista de apoio popular. Mais que isso, por seu potencial de estabelecer padrões, ideologias e nortear formas de pensar operacionalizadas pelo recurso privilegiado da máquina pública estatal.

Além disso, do ponto de vista da efetividade das políticas públicas, a comunicação também é fundamental, sendo, muitas vezes, mais importante que o caráter executivo das medidas em si. Isso pode ser explicado pelo exemplo da legislação de trânsito, especificamente a obrigatoriedade do uso do cinto de segurança, ou das políticas sanitárias em tempos de pandemia, como a obrigatoriedade do uso de máscara e a exigência de comprovante de vacinação em certas situações: por mais que se estabeleçam multas e restrições a quem não usa o cinto de segurança, a quem deixa de usar máscara ou recusa a vacina, ainda existe uma considerável margem de manobra frente às limitações de fiscalização e do poder coercitivo do Estado. Sobre essa margem, não é exagero dizer que a informação e a conscientização, através da comunicação, têm mais efeito prático e alcance do que muitas medidas administrativas e judiciais que os governos possam estabelecer.

Para Höfling (2001, pp. 31–32), as políticas públicas sociais – e a educação entre elas – “são formas de interferência do Estado, visando a manutenção das relações sociais de determinada formação social. Portanto, assumem ‘feições’ diferentes em diferentes sociedades e diferentes concepções de Estado”. Admitindo esse sentido mais amplo, conforme postulado pelo sociólogo, cientista político e teórico da comunicação Harold Lasswell (1936), no que se refere a decisões e análises a respeito de políticas públicas, importa responder às questões *quem ganha o quê, por quê e que diferença faz*. Ou, segundo Dye (2016, p. 6, tradução livre), importa compreender “o que os governos fazem, por que o fazem e que diferença isso faz”.

Os governos fazem muitas coisas. Eles regulam o conflito dentro da sociedade; eles organizam a sociedade para manter o conflito com outras sociedades; eles distribuem uma grande variedade de recompensas simbólicas e serviços materiais aos membros da sociedade; e eles extraem dinheiro da sociedade, na maioria das vezes na forma de impostos. Assim, as políticas públicas podem regular o comportamento, organizar burocracias, distribuir benefícios ou extrair impostos – ou todas essas coisas ao mesmo tempo (Dye, 2016, p. 3, tradução livre).

Quando se trata de comunicação, há que se ressaltar que, tal qual outras políticas públicas, esta também pode ser acompanhada, analisada e avaliada sob diversos aspectos (vide Galerani, 2006; Hon & Grunig, 1999; Kunsch, 2008b) – conforme defendeu-se anteriormente (B. Z. Ribeiro, 2015) e a exemplo do que se procura executar neste trabalho – embora isto demande metodologias e indicadores específicos que levem em consideração a complexidade desse tema. Assim sendo, a

relativa intangibilidade dos discursos não deve ser tomada como critério para desclassificar a comunicação governamental sob todas as suas formas, aí incluída a publicidade institucional, do rol de políticas públicas. Não obstante, tampouco o argumento de que os discursos se antepõem à prática deve impedir o entendimento do seu caráter efetivo, ainda que estes não sejam formalizados em programas de gestão e concretizados em ações, ou mesmo que não constem em relatórios oficiais, tendo em vista que o planejamento da comunicação não é uma realidade em muitas organizações e governos, e que, como argumentou-se, as omissões, os ditos e os não-ditos podem caracterizar o próprio *modus operandi*.

## 3.2 Comunicação Pública e Comunicação Governamental

Numa era em que a comunicação e suas tecnologias estão envolvidas em praticamente todos os aspectos da vida cotidiana, a expressão *Comunicação Pública* (CP) tem sido amplamente utilizada em diferentes contextos e com diferentes enfoques, sendo considerada por diversos autores ainda um conceito em construção (Brandão, 2012; Matos, 2012; Monteiro, 2012). Recorre-se a ela com frequência tanto para tentar explicar o paradigma comunicacional contemporâneo quanto para embasar discussões sobre como a comunicação deveria ser, quais os seus desafios e qual o seu papel na sociedade atual e do futuro.

Academicamente, a noção de comunicação pública começou a se desenvolver no Brasil, principalmente, a partir dos anos de 1990, e é fortemente influenciada pelo pensamento da escola francesa representada por Pierre Zémor (1995). Na concepção de Zémor (1995, p. 5), a CP é “a comunicação formal que diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas”. Assim, as mensagens no âmbito da CP são, *a priori*, “emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas ‘em nome do povo’”. Todavia, entende-se que elas não devem fluir em sentido único, unilateralmente, e que a escuta e a participação ativa do cidadão são consideradas condições fundamentais para que se estabeleça uma “verdadeira” comunicação pública, cuja legitimidade é determinada pelo “interesse geral”. Para Zémor (1995, p. 1), as finalidades da CP não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, e suas funções são, principalmente,

- a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do

cidadão enquanto ator); e d) acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social.

A partir dessa referência, portanto, estabeleceu-se uma relação intrínseca entre a comunicação pública e instituições governamentais/estatais (públicas), e passou-se a adotar essa terminologia para distinguir a comunicação própria do Estado, praticada através dos veículos e canais estatais, daquela que se estabelece através das empresas de mídia do setor privado (Brandão, 2012; Duarte & Veras, 2006). Mais recentemente, argumenta-se que todo processo de comunicação – mesmo quando o Estado ou o governo não estão envolvidos e os interlocutores são instituições privadas e/ou pessoas físicas – deve ser norteado por uma ética coletiva e um senso de responsabilidade social (Bueno, 2012) e que toda comunicação de massa é, por natureza, pública (L. M. da Silva, 2003), o que amplia o entendimento da comunicação pública como espaço da e para a sociedade organizada. Ainda assim, nota-se que as diversas acepções do conceito de CP partem, em geral, da ênfase à noção de público em oposição ao privado, e que a adjetivação explícita da comunicação *pública* possui duas implicações principais: em primeiro lugar, ela desloca o processo de comunicação do campo de interações interpessoais, individualizadas ou particulares para um cenário mais amplo que Habermas (2014) chamou de “esfera pública”, um espaço de debate político e deliberação sobre assuntos de interesse comum que, “pelo menos para Habermas, conota um ideal – utopia – de discussão racional irrestrita sobre os assuntos públicos” (López, 2012, p. 255). Em segundo lugar, ela estabelece o *interesse público* como princípio fundamental da comunicação. Nesse sentido, para o autor colombiano Juan Jaramillo López (2012, p. 255), comunicação pública é

a que se dá na *esfera pública*, seja para construir bens públicos (política), para incidir na agenda pública (midiática), para fazer a comunicação das entidades do Estado com a sociedade (estatal), para construir sentido compartilhado ao interior da organização (organizacional), ou como resultado das interações próprias dos movimentos sociais (da vida social). Portanto, sua definição começa por incluir a noção do “público”, que para Nora Rabotnikof é o que é “visível, manifesto, coletivo e acessível”, e para José Bernardo Toro: “o que convém a todos, da mesma maneira, para dignidade de todos”.

Jorge Duarte (2012, p. 61), por sua vez, define a comunicação pública como aquela que coloca a centralidade do processo comunicacional no cidadão, “não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável”. Assim, o autor entende a CP como “um bem e um direito de natureza coletiva”, que envolve tudo o que diz respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até

mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. Em sentido semelhante, para Elizabeth Brandão (2003, citada por ela mesma em Brandão, 2012, p. 37),

Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país.

Já Heloiza Matos (citada em Duarte & Veras, 2006, p. 12) define a CP como “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”. Para a autora, todos os agentes envolvidos na esfera pública, que implica a sociedade de modo geral, devem assumir a responsabilidade da comunicação pública e desempenhar suas atribuições que a perspectiva de Zémor atribui exclusivamente ao Estado. Ademais, na sua visão, a CP deve ser compreendida como uma “política pública de inclusão informacional” e de “democratização do saber” (Matos, 2012, p. 56), e para ser reconhecida como tal deve preencher certos requisitos mínimos:

Se todos os agentes participam do debate das questões de interesse e utilidade comum, se essa participação é possível graças à existência de uma infraestrutura que materializa a esfera pública se eles se sentem aptos e motivados a participar graças à cultura de valorização de seu papel social, se os critérios de instituição e processo do debate são claros e equitativos, então será possível preencher os requisitos mínimos para o reconhecimento da comunicação pública (Matos, 2012, p. 56).

Para Graça Monteiro (2012), que também enfatiza a noção de processo, a singularidade da comunicação pública não se refere à origem das informações (emissor), visto que a CP envolve diversos agentes envolvidos na esfera pública, mas diz respeito à natureza do receptor, aos meios de comunicação e, sobretudo, à qualidade das mensagens. Nesse sentido, a autora ressalta que o receptor a quem se destina a mensagem da CP, mais que um cliente, é a um só tempo “consumidor, contribuinte, eleitor, voluntário, em suma: cidadão”, com múltiplos papéis sociais que devem ser observados. Quanto aos meios de comunicação, Monteiro entende que a CP deve agregar todos aqueles que favoreçam o debate, contribuam para ouvir as demandas da sociedade, demonstrem o comprometimento das organizações com as questões sociais e favoreçam relações bilaterais entre emissores e receptores, cidadãos e instituições. Assim, “mais do que peças de divulgação e promoção político-social, eles passam a ser instrumentos de construção da cidadania” (Monteiro, 2012, p. 40). Finalmente, quanto à mensagem da comunicação pública, a autora observa que ela tem como característica principal ser portadora do interesse geral e, além de informar, tem por objetivo qualificar

o cidadão para exercer seus direitos e seu poder nas questões que dizem respeito à coletividade (Monteiro, 2012).

Segundo Monteiro (2012), a Comunicação Pública pode ser dividida em três modalidades principais, conforme seus limites e finalidades específicas: a comunicação institucional, a comunicação governamental e a comunicação política. A comunicação institucional, na visão de Zémor (1995, p. 11), é uma das funções assumidas pela CP e tem por objetivo mostrar ao público o papel da organização, afirmar sua identidade e sua imagem, prestar contas do conjunto de suas atividades, e, de modo geral, permitir o acompanhamento da política das instituições. Já a comunicação governamental, conforme sintetiza Monteiro (2012, p. 38), está mais diretamente relacionada à prestação de contas, mas também “ao estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e ao reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social”. Ou, conforme Brandão (2003, citada em Monteiro, 2012, p. 38), “é uma forma legítima de um Governo se fazer presente perante a população, uma espécie de *lobby* junto à opinião pública”. A comunicação política, por fim, está “relacionada diretamente aos processos eleitorais, sendo, portanto, aquela praticada por candidatos e por partidos políticos, e dirigida aos seus eleitores” (Monteiro, 2012, p. 38).

Com base em discursos de autoridades de tutela da radiofusão pública de diversos países, documentos de organismos internacionais e outros, é possível extrair algumas ideias-chave do que vem a ser a comunicação como serviço público em um cenário mais amplo. Conforme observa Serrano (Serrano, 1998, p. 7), “ao nível do discurso de entidades responsáveis pelos conteúdos da radiodifusão pública, encontram-se preocupações de natureza cultural e de cidadania, paralelamente a preocupações com as audiências, sobrepondo-se estas, algumas vezes, à ideia de “serviço” que fizera escola a partir da época áurea da BBC”. Segundo Curran e Seaton (1995, citados em Serrano, 1998, pp. 7–8), que retomam a comunicação na Grã-Bretanha, nas definições de serviço público de radiofusão encontram-se de forma recorrente conceitos como “bem comum”, “equilíbrio”, “qualidade” e “interesse nacional”, assim como a necessidade de envolver “todas as seções da sociedade” e “todas as partes do País”, orientando-se para objetivos como “educar”, “informar” e “desenvolver o espírito crítico” contra o “sistema de mercado”, e obrigando-se a proteger “a soberania do consumidor”.

No âmbito da comunicação pública como comunicação praticada por empresas estatais, a *British Broadcasting Company* (BBC), criada na Inglaterra, em 1922, é uma das principais referências mundiais por ter sido pioneira na criação de um modelo de mídia independente com vistas a assegurar a qualidade e a imparcialidade dos conteúdos, priorizando a cidadania. Como descreve Serrano (1998,

p. 7), “a BBC surgiu como um modelo que recusava, quer o lucro como objetivo, quer o controle político do governo, em defesa de bons programas acessíveis a grande número de ‘consumidores’”.

Nesse sentido, o então presidente da BBC Christopher Bland (citado em Serrano, 1998, p. 9), em relatório apresentado em 1997, assinalava como pilares do serviço público de comunicação “a qualidade, a diversidade, a inovação, a diferenciação e a reflexão sobre a cultura nacional”. Bland atribui ao serviço público de comunicação “a obrigação de dar cobertura a um largo espectro de vozes e de pontos de vista e a ‘não ser politicamente correto’, porque isso seria uma ‘corrosiva forma de tirania’” (Serrano, 1998, p. 9). Essa declaração e o uso do termo politicamente correto, nesse contexto, parece um pouco ambígua e contraditória, visto que Bland acrescenta que “pelo contrário, [...] o serviço público deve estar preparado para informar o público sobre todos os aspectos da vida do país, mesmo sobre alguns mais sombrios para os quais as pessoas não tenham ainda sido despertadas” (Serrano, 1998, p. 9). Para além disso, Bland compreende que a utilidade pública abrange não somente a dimensão da difusão da informação com imparcialidade e independência, como também se refere à função da comunicação pública (estatal) de servir de modelo para os demais segmentos e empresas do setor (Serrano, 1998).

Posteriormente, John Birt, diretor-geral da BBC, proferiu um discurso que, embora não fosse completamente dissonante das ideias de Bland, apresentava certas “nuances” destacadas por Serrano (1998, p. 10):

de fato, sem deixar de enfatizar os “padrões culturais” e o “compromisso com a qualidade”, o diretor-geral da BBC recomenda aos seus profissionais “uma maior atenção aos interesses e gostos das audiências e um empenhamento em refletir e satisfazer os seus gostos”.

É preciso contextualizar que a visão das lideranças da BBC refere-se ao serviço público de radiodifusão. No entanto, elas oferecem uma perspectiva que pode também ser aplicada, em nosso entendimento, à comunicação pública no sentido de comunicação institucional e publicidade praticada por órgãos públicos (governamentais/estatais). Ademais, o motivo pelo qual essas colocações relativamente antigas são trazidas aqui é porque elas ilustram um embate que ainda hoje não foi superado em torno dos conteúdos que a comunicação pública deve oferecer: eles devem agradar ao público (que público?), ser aquilo que o público *quer* ver (com base na audiência), ou ser aquilo que se acredita que o público *deve* ver, ou o que se acredita ser de interesse público? Quem pode/deve “decidir” o que é de interesse público e como se pode fazer isto?

Conforme observa João Pissara Esteves (2003, p. 40), termos como interesse público, espaço público e opinião pública “são realidades profundamente ambivalentes, impregnadas de ceticismo”, ainda que as transformações sociais e um esforço persistente tenham conseguido preservar nelas uma espécie de “força utópica vital”. Todavia, por mais que se observe a óbvia relação teórica de oposição entre o interesse da coletividade social geral e o interesse privado ou de grupos particulares, na prática, esta diferenciação não parece suficiente para definir o interesse geral, visto que a coletividade não é única e homogênea, mas, antes, um conjunto de indivíduos e grupos com demandas e interesses próprios. Nesse contexto, assim como Bourdieu (1973) já afirmava que “a opinião pública não existe”, segundo Armando Medeiros de Faria (2012, p. 175), pode-se dizer que o “interesse público não existe em si, ou por si mesmo, mas trata-se de um emaranhado de interesses, de confrontos discursivos, ancorados nos processos sociais em curso”. Deste modo, entende-se que interesse público não é algo delimitado ou definitivo em uma sociedade, mas antes o resultado de conflitos, debates e processos de negociação no espaço ou na esfera pública.

Dominique Wolton (2004, p. 108) explica que “falar em espaço público pressupõe o enfrentamento de pontos de vista, negociações, relações de força”, o que “não significa ausência de mecanismos de dominação, mas simplesmente revela a existência de uma autonomia relativa dos atores, portanto, de uma capacidade crítica de sua parte”. Associando essa ideia ao conceito de capital social, que para Coleman (1988) refere-se aos recursos disponíveis para um determinado grupo social, ou à estrutura social que facilitaria determinadas ações por parte dos atores no ambiente social, e tendo em vista também as noções de racismo estrutural e os pactos narcisísticos da branquitude, pode-se presumir que as pessoas brancas e, especialmente, pessoas brancas que ocupam funções privilegiadas como cargos em órgãos de governo e universidades, detém maior capital social e, portanto, suas visões tendem a ter maior “peso” ou potencial de se sobressair nas escolhas e definições sobre o interesse público. Entende-se, portanto, a necessidade de um “enviesamento positivo” na comunicação pública, ou medidas de contrapeso que permitam uma participação equânime dos diferentes grupos sociais na definição do interesse público a fim de que as relações de força desiguais possam ser contrabalançadas. Somente assim, com representatividade, o interesse público legitimado pela comunicação pública pode ser considerado, de fato, legítimo.

A solução para esse impasse, a nosso ver, encontra-se na concepção da democracia, a qual estabelece um denominador comum para a definição de valores sociais coletivamente legitimados. Embora um governo democraticamente eleito possa querer, entre outras medidas, impor uma determinada visão

através da comunicação sob a justificativa de que ela representaria o pensamento da maioria do público (o seu eleitorado), é importante lembrar que a democracia não é uma “ditadura da maioria” e que a atuação governamental deve se pautar, acima de tudo, pelas diretrizes constitucionais que resguardam os direitos fundamentais de todos os cidadãos, inclusive das minorias (numericamente, na proporção da população, ou menos representadas). Em um Estado democrático de Direito, a Constituição está acima dos governos, e essas garantias individuais só podem ser alteradas ou abolidas em uma situação de rompimento da ordem constitucional democrática, quando não mais faria sentido falar de uma comunicação pública nos termos que aqui se propõe. Por outro lado, tampouco faz sentido o argumento de que estabelecer cotas para pessoas negras – sejam elas no âmbito da comunicação (cotas de visibilidade), no trabalho, na educação ou na política – vai contra os princípios de igualdade porque isso implica considerar que já existe uma situação de igualdade anterior às cotas. Deste modo, esse raciocínio contraria o princípio da equidade como base para a igualdade (Azevedo, 2013), favorece a meritocracia e a manutenção da hierarquia sociorracial estabelecida sob a perspectiva de que existiria um “racismo reverso”. Portanto, embora essa definição possa ser insuficiente para outras aplicações, no contexto desse trabalho entende-se que o interesse público é aquele que está em sintonia com os princípios constitucionais do Estado, os quais asseguram uma compreensão abrangente e pluralista de “público”. Considerando os objetivos da Constituição brasileira (Brasil, 1988) de construir uma sociedade justa, erradicar a marginalização, reduzir as desigualdades e promover o bem de todos, sem preconceitos de raça, cor ou quaisquer outras formas de discriminação, bem como o princípio da igualdade, parece legítimo que a comunicação pública, nesse contexto, deva se pautar pela inclusão e pela representatividade da diversidade, estimulando, também, as reflexões e o diálogo acerca desses temas na esfera pública.

Conforme observa Brandão (2012, pp. 9–10), apesar de outros sentidos atribuídos à CP, existe uma tendência de se identificar a comunicação pública estritamente como a comunicação feita pelos órgãos do governo influenciada pelo uso recorrente dessa nomenclatura no lugar de outras denominações correntes no âmbito da comunicação governamental. Para a autora, mais que uma questão de “modismo” e de buscar novos nomes para práticas já consagradas, a adoção dessa “nova” terminologia advém de um esforço de “legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou do Governo que não quer ser confundido com a comunicação que se fez em outros momentos da história política do país” e por isso rejeita nomes tradicionais como *marketing* político, propaganda política ou publicidade governamental, os quais estão associados à ideia de persuasão, de promoção da imagem de políticos e de “manipulação das massas”. Dito de outro modo, quando se

usa o termo comunicação pública para se referir à comunicação governamental, pretende-se identificar esta como uma prática mais democrática e de utilidade pública, e não como a apropriação do espaço, dos canais e da informação pública a serviço de interesses particulares.

Por outro lado, academicamente, nota-se um grande esforço dos pesquisadores em diferenciar a comunicação pública da comunicação governamental, enfatizando que, antes, ela seria uma comunicação de Estado, apesar de, no *habitus* acadêmico, todos esses conceitos com frequência aparecerem justapostos, e apesar de não haver, ainda, um consenso do que, exatamente, a CP deveria ser (Brandão, 2012). De todo modo, observa-se uma tendência crescente nos últimos anos de introdução, nas instituições públicas brasileiras, de novas perspectivas e de novos modelos – mais estratégicos, críticos e menos políticos – de gestão da comunicação. Assim, conforme observa Duarte (2012), a expressão comunicação pública no Brasil está mais próximo de caracterizar um movimento dos profissionais de comunicação que atuam no setor público do que de especificar um conceito propriamente dito. Trata-se, assim, de um “espírito público”, uma opção política pelo interesse público ou “uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania”, de modo que o uso da expressão comunicação pública está “associado ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação” (Duarte, 2012, pp. 60–61).

Duarte e Veras (2006), em seu Glossário da Comunicação Pública, advertem que não se deve confundir a comunicação governamental com a comunicação pública, definindo esta como “a relação entre Estado e sociedade”, da qual participam também outros atores, que se fundamenta no *interesse público*, e aquela como a comunicação realizada por determinado governo, fundamentada em ações, programas e projetos específicos, com foco na *opinião pública*. Na contramão dos autores que reforçam a dicotomia dos conceitos, Ana Lucia Novelli (2006, p. 77) assume a comunicação pública em sentido restrito como “a comunicação praticada pelos órgãos responsáveis pela administração pública”, a qual possui uma “importância significativa para o exercício da participação política e da cidadania”.

No âmbito da Administração Pública Federal brasileira, direta e indireta, onde se inserem entre muitos outros órgãos os ministérios, inclusive o Ministério da Educação, e as universidades federais, a comunicação é regulamentada pelo Decreto 6.555/2008 (Brasil, 2008). Conforme essa normativa, as ações de comunicação praticadas pelo governo, em sentido *lato*, devem priorizar o caráter educativo, informativo e de orientação social, bem como a afirmação dos valores e princípios constitucionais e a preservação da identidade nacional. Devem, ainda, valorizar a diversidade étnica e cultural, com

respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e orientação sexual, e reforçar atitudes que promovam o desenvolvimento humano, o respeito ao cidadão e ao meio ambiente. Para tanto, deve haver uniformização de conceitos e identidade visual, mas as mensagens, linguagens e canais utilizados devem ser adequados aos diferentes públicos, sendo valorizadas estratégias regionalizadas de comunicação. Como objetivos principais das ações de comunicação, o Decreto 6.555 (Brasil, 2008, Art. 1º) estabelece:

- I - dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;
- II - divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;
- III - estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;
- IV - disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e
- V - promover o Brasil no exterior.

Essas diretrizes deixam clara a noção de uma CP voltada para o interesse público e necessariamente engajada em relação a temas emergentes da agenda social. Além disso, o decreto classificava as ações de comunicação inicialmente em seis e, depois da atualização feita pelo Decreto nº 7.379/2010 (Brasil & Presidência da República, 2010), em sete áreas distintas. A Instrução Normativa nº 05/2011 editada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), a exemplo do decreto de 2010, situava a Comunicação Pública como uma das sete áreas nas quais poderiam se enquadrar as ações de comunicação do Poder Executivo Federal, ao lado da Comunicação Digital, da Promoção, do Patrocínio, da Publicidade, das Relações com a Imprensa e das Relações Públicas. De acordo com essa categorização, a CP era definida como

a ação de comunicação que se realiza por meio da articulação de diferentes ferramentas capazes de criar, integrar, interagir e fomentar conteúdos de comunicação destinados a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência das políticas públicas e a prestação de contas do Poder Executivo Federal (Brasil, 2011, art. 2º, § II)

Apesar de já estarem aí presentes noções amplas acerca do conceito de CP, seu entendimento acabava sendo restringido pela ideia de que, no âmbito governamental, esta se trataria apenas de mais uma especificação, e que os demais tipos de ações comunicativas não seriam, pois, Comunicação Pública. A versão atualizada desse texto, constante na Instrução Normativa nº 01/2017 da Secom, tratou de corrigir esse equívoco, retomando as seis áreas originais do Decreto 6.555 e estabelecendo a Comunicação Pública em um nível superior mais abrangente, subdividido nas outras seis subáreas, ora denominadas ferramentas de comunicação. Além disso, essa normativa veio a reforçar que os esforços

de comunicação do Poder Executivo Federal devem ter como finalidade “atender ao princípio da publicidade e promover transparência da atuação governamental, contribuindo, ainda, para consolidação da comunicação pública no País” (Brasil, 2017, Art. 2º). Nesse contexto, a CP passou a ser entendida como

aquela realizada exclusivamente em prol do interesse público, com vistas a garantir a cidadania, o direito à informação, à livre expressão de pensamento e a participação do cidadão no debate de assuntos de relevância política, econômica e social e de temáticas relacionadas à condição humana e à vida em sociedade (Brasil, 2017, Art. 2º, § 1º).

Ademais, a compreensão da CP no âmbito da Administração Pública Federal brasileira foi definitivamente expandida para além dos limites da comunicação governamental, pelo menos em termos normativos, pela afirmação de que

na consolidação de princípios democráticos e na promoção do diálogo social, a comunicação pública pode organizar-se de diversas formas, valendo-se de instrumentos, sistemas e meios de comunicação no qual interagem governos, movimentos sociais, organizações privadas, terceiro setor ou segmentos específicos da sociedade (Brasil, 2017, Art. 2º, § 1º).

A partir desse panorama, no contexto deste trabalho, entende-se a comunicação pública como uma esfera mais ampla, que abrange, como já foi dito, inclusive a comunicação praticada por organizações privadas, mídias comerciais e a própria comunicação governamental. Ademais, adota-se a definição de comunicação pública formulada por Novelli (2006) como conceito de comunicação governamental, assumindo-se que esta corresponde a um tipo específico de CP – e também de comunicação organizacional – que se caracteriza por ter como emissor o governo através de seus diversos órgãos institucionais (entre os quais se incluem as universidades públicas). Deste modo, entende-se que ambas devem ter como premissa fundamental o interesse público que, por sua vez, tendo em vista as desigualdades existentes e o princípio da equidade, deve contemplar, especialmente, os interesses dos grupos menos representados.

A despeito dos diferentes enfoques teóricos, a vinculação a princípios de visibilidade, inclusão e participação parece ser um aspecto comum entre diversos sentidos atribuídos ao conceito de Comunicação Pública (López, 2012). Assim, entende-se que o grande propósito da interação comunicativa no âmbito da CP deve ser a mobilização social, isto é, fazer com que as pessoas diferentes, diversas e plurais “possam negociar, acertar e alcançar objetivos comuns sem renunciar à sua diferença, diversidade e pluralidade” (López, 2012, p. 255).

Portanto, embora perceba-se que a comunicação pública se vincule mais profundamente a uma ideia utópica que pressupõe, inclusive, mudanças estruturais e a adoção de novos modelos e fluxos comunicacionais, no âmbito das práticas já estabelecidas, especialmente no nível da publicidade institucional, entende-se que elas podem ser consideradas coerentes com os princípios da comunicação pública se puderem ser identificadas como um esforço contra-hegemônico. É fundamental para a democracia que o Estado, através dos governos, possibilite, reflita e projete a pluralidade da sociedade. Isso significa, de um lado, garantir a liberdade de expressão e manifestação artística, acadêmica, intelectual e da imprensa, resguardado o princípio da não tolerância com a intolerância (K. R. Popper, 1974). De outro lado, significa que os governos, como representantes do Estado, também não devem se manifestar de forma excludente, preconceituosa, sobretudo porque a visão governamental é, em última análise, a representação “oficial” de uma determinada sociedade que serve como referência.

Em síntese isso significa dizer que a comunicação governamental deve ser representativa e socialmente responsável; deve valorizar as diferentes identidades, desconstruir estereótipos e dar voz aos diferentes grupos sociais; deve estimular a participação, empoderar e preparar os sujeitos para o exercício da cidadania em todas as instâncias sociais. Do contrário, a comunicação estará operando, conforme o sistema estrutural, a favor dos interesses do grupo historicamente privilegiado. Logo, estará essencialmente contra o interesse público definido a partir da perspectiva democrática.

### **3.3 A perspectiva da comunicação estratégica: alinhamento, imagem e cultura organizacional**

Diante dos enormes desafios que a complexidade contemporânea impõe às organizações, muitos são os autores que têm discutido e enfatizado a importância de que a comunicação deve ser *estratégica*. Mas o que exatamente entende-se por esse conceito? Segundo definição básica adotada por Hallahan et al. (2007, p. 3, tradução livre)(citados em Volk & Zerfass, 2018, p. 433), a comunicação estratégica consiste no “uso proposital da comunicação por uma organização para cumprir a sua missão”. Conforme observa Margarida Kunsch (2018, p. 20), de fato, “na perspectiva mais racional e clássica, a comunicação organizacional estratégica está relacionada com a visão pragmática da comunicação,

com vistas à eficácia e aos resultados”. Todavia, para a autora, além do objetivo de agregar valor à organização, é possível pensar em uma comunicação estratégica “que incorpore uma visão muito mais complexa, valorizando, sobretudo, os aspectos humanos e sociais, superando a visão simplesmente tecnicista e da racionalidade econômica” (Kunsch, 2018, pp. 20–21). Tendo em vista o vasto contingente de públicos que as organizações conseguem atingir, Kunsch defende que a comunicação das organizações deve ser otimizada para fins que extrapolem os interesses institucionais e abarquem, especialmente, os interesses da sociedade. Em outras palavras, por essa perspectiva, a “comunicação pode, sim, ajudar nas transformações sociais e nos processos educativos da população do seu entorno” (Kunsch, 2008a, p. 11).

Na visão de Sophia Volk e Ansgar Zerfass (2018), a chave para a compreensão da comunicação estratégica está na ideia de *alinhamento*. A noção de alinhamento, conforme revisão de literatura elaborada pelos autores, pode ser compreendida a partir de três vertentes principais: o alinhamento entre as atividades da organização e as expectativas de suas partes interessadas, incluindo os públicos internos e externos; o alinhamento entre a estratégia de comunicação e a estratégia geral da organização; e, por fim, o alinhamento entre as diferentes atividades e estratégias de comunicação. Fundindo essas diferentes perspectivas, Volk e Zerfass (2018, p. 443, tradução livre) entendem o alinhamento da comunicação estratégica como um processo contínuo que pode ser gerenciado de forma mais ou menos intensiva, e que corresponde ao

grau variável de ligação entre a estratégia de comunicação e a estratégia organizacional geral (alinhamento primário) e da coerência entre as atividades de comunicação, incluindo marcas, imagens, símbolos, mensagens ou tópicos, e entre eles e estratégia de comunicação (alinhamento secundário) com o objetivo de atingir os objetivos organizacionais.

O desalinhamento, por outro lado, pode significar diferentes coisas e gerar diversas consequências. No nível primário, quando se observam inconsistências e discrepâncias entre o que é comunicado e as ações da organização em seus diversos níveis e departamentos pode significar que a organização não pratica o que prega. Ou, ao contrário, pode-se observar que a comunicação falha em refletir a estratégia da organização. Já no nível secundário, se as atividades de comunicação não estiverem orquestradas e atreladas sistematicamente entre si, e com outros departamentos, isso pode resultar em atividades que não contribuem com os objetivos organizacionais maiores e na projeção de uma imagem heterogênea e ambígua que, conseqüentemente, incorre em percepções inconsistentes (Volk & Zerfass, 2018).

Enfatizando a importância vital de uma força de trabalho alinhada, Riel (2012, citado em Volk & Zerfass, 2018, p. 435, tradução livre) define alinhamento como “um relacionamento mutuamente gratificante entre uma empresa e suas principais partes interessadas que permite à organização atender aos seus objetivos e realizar seu propósito”. Assim, o alinhamento é percebido como o fator de articulação que direciona todos os funcionários de uma corporação para a realização de objetivos comuns, em torno de uma mesma identidade, e padroniza comportamentos a fim criar e manter a organização.

Nesse sentido, é importante ter em mente o conceito de *cultura organizacional*. Para Edgar Schein (2017, p. 18, tradução livre), cultura organizacional é

um conjunto de pressupostos básicos compartilhados que um grupo aprendeu para lidar com seus problemas de adaptação externa e integração interna, os quais funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e, portanto, ensinados a novos membros como a maneira correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas.

Conforme Schein (2017), a cultura de uma organização se manifesta em diferentes níveis, desde os artefatos visíveis, como a arquitetura, os códigos de vestimenta, documentos e outros, passando por valores manifestos de forma racionalizada e/ou formal, até um nível de pressupostos inconscientes internalizados pelos membros da organização. De modo geral, pode-se dizer que a cultura organizacional corresponde aos modos de ser e fazer de uma organização, os quais podem ser estabelecidos de modo expresso e formal (em protocolos, manuais, diretrizes normativas, por exemplo), ou podem ser assimilados e transmitidos de modo informal, reproduzidas e ensinadas pelos membros da organização através de práticas rotineiras que acabam sendo sedimentadas pela praxe. Também é importante ressaltar que a cultura organizacional, especialmente em organizações de grande porte e complexidade, não é homogênea e pode se subdividir em diferentes subculturas não necessariamente coerentes entre si. Com relação a esse aspecto, entende-se que ações e rotinas implantadas sob a influência de visões de mundo particulares dos membros da organização, ou sob influência de ideologias hegemônicas e suprainstitucionais podem, por exemplo, ser contraditórias em relação aos princípios e valores da organização formalmente estabelecidos. Nesse contexto, é justamente a comunicação o elemento responsável por promover esse alinhamento.

Para que ela cumpra esse papel, Kunsch (2008b, 2018), por seu turno, através do conceito de *comunicação integrada*, enfatiza a importância de que as diferentes áreas da comunicação – a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação interna e administrativa – atuem de forma coordenada e sinérgica a fim de que as diversas ações comunicativas sejam

convergentes e coerentes entre si e em relação aos princípios, valores e objetivos institucionais. Para tanto, é fundamental superar uma visão linear e instrumental da comunicação como processo de transmissão de informações e compreendê-la, de modo complexo, como um processo contínuo de relacionamento.

Sob esta perspectiva as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos/sujeitos envolvidos e da sociedade. Deve haver total integração entre essas modalidades comunicacionais para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só das organizações (Kunsch, 2018, p. 18).

Adotar essa postura implica em diversas questões paradigmáticas, das quais destacamos duas: em primeiro lugar, os agentes comunicadores não podem ter sua atuação limitada no nível operacional, como meros fornecedores técnicos de “peças comunicacionais”, ou empacotadores e distribuidores de mensagens. Os profissionais de comunicação precisam ser chamados a participar dos processos decisórios das organizações. Em segundo lugar, é preciso reconhecer que as ações de comunicação não se resumem às suas finalidades objetivas. Mesmo um cartaz, uma foto ou meme publicado nas mídias sociais, ou um *tweet* com informações sobre inscrições de processos seletivos, por exemplo, mais do que cumprir a função de transmitir essas mensagens, ajudam a compor o mosaico da imagem organizacional. Ademais, as peças visuais veiculadas pelas instituições somam-se a outras narrativas dispostas na paisagem midiática e aglutinam-se sob a forma de imagerias que, como vimos, criam regimes de visualidade e, através das ideologias que comportam, contribuem para a sedimentação de valores, podendo influenciar de forma relevante a percepção da realidade social. Nesse sentido, entende-se que os profissionais de comunicação precisam estar conscientes e permanentemente atentos a essas questões, bem como precisam assumir um compromisso com a comunicação pública e a responsabilidade estratégica de planejar e elaborar ações de comunicação que levem em consideração essa perspectiva complexa. Ademais, é fundamental que as equipes de comunicação estejam empenhadas em criar processos que favoreçam a coordenação de esforços e a consistência das ações realizadas pelas diferentes frentes de trabalho.

Assim, quando questionamos, a partir das peças de comunicação visual aqui analisadas, se a comunicação das universidades e do MEC pode ser considerada estratégica, estamos, na verdade, indagando, em primeiro lugar, se esse conjunto de imagens de divulgação institucional, que corresponde a uma “imageria publicitária”, é coerente com os princípios institucionais das universidades, com a imagem que essas instituições buscam projetar e com os discursos do governo

federal e do MEC identificados sob outras formas de expressão (os quais se descreve no Capítulo 4). Em segundo lugar, a questão abrange uma conotação mais ampla e refere-se ao alinhamento, ou não, da comunicação institucional com a agenda social e o interesse público, ou seja, com os princípios democráticos inerentes à comunicação pública.

### **3.4 A gestão da comunicação e a publicidade no âmbito do governo e das universidades federais brasileiras**

Dentro de uma organização qualquer, desenvolver uma comunicação estratégica e integrada, devidamente alinhada com os propósitos institucionais e adequada aos públicos não é um objetivo simples e, em muitos casos, ainda está longe de ser alcançado. Quando se trata de um país de dimensões continentais como o Brasil, e de uma máquina administrativa nas proporções brasileiras, com todas as suas ramificações, fazer com que o governo tenha um discurso unificado e coerente e, ao mesmo tempo, seja capaz de contemplar a diversidade da população brasileira espalhada por todo o seu território se converte em uma missão quase impossível, a não ser que a utopia seja colocada no seu devido lugar e sejam estipuladas metas realistas.

Somente pensando na macroestrutura envolvida na educação superior, por exemplo, temos o Ministério da Educação, diretamente vinculado à Presidência da República, mais de 130 instituições de ensino superior e tecnológico – incluindo as 69 universidades federais, os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e as escolas técnicas em 27 unidades da federação – além de órgãos auxiliares de fomento e avaliação como o Inep<sup>50</sup>, a Capes<sup>51</sup> e o CNPq<sup>52</sup>, para citar apenas os principais e sem falar nas subdivisões internas dessas instituições. Com isso, não surpreende que a comunicação sobre o ensino superior, apesar de repetir certas fórmulas, como se nota pelo recorte específico da publicidade aqui analisada, seja, ao mesmo tempo, significativamente diversificada em muitos aspectos em função da gestão descentralizada da comunicação governamental, das demandas comunicacionais particulares e, também, dos recursos técnicos, materiais e humanos disponíveis para a comunicação em cada instituição.

---

<sup>50</sup> Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

<sup>51</sup> Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

<sup>52</sup> Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

As universidades federais brasileiras são entidades da administração indireta constituídas sob a forma de autarquias ou fundações públicas, dentro do escopo da Administração Pública Federal. Logo, seus departamentos de comunicação, que assumem formas e denominações diversas como assessorias, coordenações, secretarias, diretorias, superintendências e outros, assim como o departamento de comunicação do Ministério da Educação, que faz parte da administração direta, integram o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom)<sup>53</sup> e possuem, portanto, um vínculo de subordinação à Secretaria de Comunicação Social da Presidência de República (Secom), que é o órgão central do Sicom. Neste âmbito, conforme o artigo 6º do Decreto nº 6.555/2008, redação alterada pelo Decreto nº 7.379/2010 (Brasil, 2008, 2010), cabe à Secom, entre outras atribuições que envolvem, inclusive, a capacitação de servidores que atuam nos órgãos do Sicom, a disseminação de boas práticas e a elaboração/edição de políticas, diretrizes, orientações e normas complementares, as funções de:

I - coordenar o desenvolvimento e a execução das ações de publicidade, classificadas como institucional ou de utilidade pública, e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM e que, com ela de acordo, exijam esforço integrado de comunicação;

II - supervisionar o conteúdo de comunicação das ações de publicidade, classificadas como institucional ou de utilidade pública, e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM;

III - controlar, nas ações de publicidade e de patrocínio submetidas à sua aprovação pelos integrantes do SICOM, a observância dos objetivos e diretrizes previstos nos arts. 1º e 2º, no tocante ao conteúdo de comunicação e aos aspectos técnicos de mídia.

Certamente antevendo o tamanho colossal dessas tarefas, os próprios redatores da normativa já trataram de prescrever que a Secom pode delegar parte do controle que lhe compete, bem como simplificar e até eliminar o exercício dessa atribuição em função da classificação das ações ou da racionalização dos procedimentos (conforme explicitado no parágrafo único do artigo 6º dos referidos decretos). Em tese, conforme descrito na página oficial da secretaria na Internet,

cabe à Secom o planejamento, desenvolvimento e execução das ações publicitárias da Presidência da República, bem como a coordenação das ações de natureza institucional e de utilidade pública dos órgãos do Sicom, no sentido de promover o alinhamento da identidade institucional na formulação de conteúdos e aplicação de marcas e conceitos (Brasil, 2016, n.p.).

---

<sup>53</sup> Sistema que reúne as unidades administrativas com atribuição de gerir ações de comunicação de todos os órgãos e entidades que fazem parte do Poder Executivo Federal, conforme a redação do Decreto nº 7.379/2010.

Por seu turno, cabe às diversas unidades englobadas pelo Sicom, quer dizer, aos departamentos de comunicação da administração direta e indireta do Poder Executivo Federal, inclusive das universidades, desenvolver suas ações de comunicação pública em articulação com a Secom, atendendo às normas pertinentes, sem prejuízo da subordinação administrativa aos órgãos e entidades dos quais fazem parte. Tal prescrição inclui a responsabilidade de elaborar planos anuais de comunicação e de submeter à Secom as suas ações de publicidade e patrocínio (Brasil, 2008, Art. 7º).

No entanto, as universidades são instituições dotadas de autonomia administrativa (e, também, didático-científica, financeira e patrimonial). Esse caráter especial, que é atribuído pelo artigo 207 da Constituição, não exime completamente a subordinação da comunicação das universidades à comunicação da Presidência da República, assim como não isenta as universidades da submissão a outros órgãos de fiscalização e controle suprainstitucionais. Contudo, não deixa de criar uma espécie de “massa cinzenta” sobre os limites da supervisão e do controle central.

Tendo em vista a inviabilidade de muitos dos processos burocráticos previstos, incompatíveis com a dinâmica e com o volume dos processos de comunicação, o que chega do Sicom até as universidades são deliberações esporádicas sobre temas específicos – como a padronização de *sites* institucionais (que não é cumprida por muitos órgãos, por sinal) ou orientações relacionadas a questões mais críticas, como certas regras pertinentes aos períodos eleitorais. Na prática, talvez menos por uma questão de insubordinação baseada na autonomia universitária e mais pela falta de uma maior articulação entre a Secom e os órgãos subordinados descentralizados do Sicom, bem como pela falta de normativas que consigam abranger todas as especificidades da comunicação governamental, o que se observa é um enorme distanciamento entre esse núcleo gestor e as equipes técnicas de comunicação das universidades que estão, lá na ponta, elaborando e operacionalizando, de fato, um gigantesco volume de ações de comunicação institucional pertinentes à educação superior no âmbito do governo federal.

Com relação, especificamente, às ações de publicidade, o Decreto nº 6.555/2008 estabelece que, com exceção da publicidade legal<sup>54</sup>, estas devem ser executadas por intermédio de agências de propaganda contratadas por meio de licitação. O uso de agência é dispensado nos casos de ações “cujas características ou outros aspectos relevantes assim o permitirem ou recomendarem, mediante

---

<sup>54</sup> Aquela “que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais”, conforme redação da Instrução Normativa nº 05/2011 da Secom. Disponível em <<http://antigo.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/2011-in-05-conceito-de-acoes-de-comunicacao.pdf/@download/file/2011%20IN%2005%20conceito%20de%20acoes%20de%20comunicacao.pdf>>.

justificativa expressa do integrante do Sicom à autoridade competente do órgão ou entidade a que esteja vinculada, observada a legislação vigente” (Brasil, 2008, Art. 9º, § 2º). Para o Ministério da Educação, a contratação de agências para o desenvolvimento de campanhas de divulgação do Sisu e do Enem pode ser uma prática recorrente. Além disso, a maior disponibilidade de recursos técnicos e financeiros, bem como a proximidade organizacional do MEC em relação à Presidência da República (e à Secom) permite que se estabeleça um padrão de comunicação que tende a ser mais elevado e mais alinhado ao discurso e às orientações que partem do núcleo central do governo. No entanto, a realidade das universidades é que as ações de divulgação institucional, em especial dos seus processos seletivos, são, de modo geral, desenvolvidas internamente pelos próprios técnicos que atuam nos departamentos de comunicação. Isso, em tese, não é necessariamente um problema, pois não se coloca em dúvida a competência desses profissionais como comunicadores. Todavia, a falta de diretrizes e a falta de profissionais com capacitação específica em comunicação visual e publicidade podem ser fatores relevantes sobre a qualidade e a falta de padrão observada em muitas peças de publicidade institucional veiculadas pelas universidades.

A respeito de diretrizes, estudo realizado por Martins (2021) apontou que apenas cerca de 30% das universidades federais brasileiras possui Política de Comunicação Organizacional instituída. A elaboração dessas normativas é importante porque é uma forma de fazer com que os princípios suprainstitucionais (da comunicação pública, por exemplo) e institucionais (como os valores da universidade) sejam assimilados nas rotinas e nos procedimentos de comunicação, o que favorece o seu alinhamento. A ausência de diretrizes, por outro lado, leva a ações de comunicação avulsas e pontuais, elaboradas com foco em seus objetivos práticos (como divulgar o prazo de inscrição em um processo seletivo), mas desconectadas dos propósitos maiores da comunicação pública e institucional.

Ainda nesse âmbito, ressalta-se que o Manual de Procedimento das Ações de Publicidade elaborado pela Secom<sup>55</sup> não traz qualquer orientação sobre a elaboração dessas ações internamente. Na verdade, destina-se a disciplinar o processo de contratação de agências de comunicação para a prestação de serviços publicitários – uma situação que, como já foi dito, é mais rotineira em nível ministerial, mas uma excepcionalidade entre as universidades. Ademais, embora no Decreto nº 6.555/2008 (Brasil, 2008) e em outros textos correlatos estejam previstas atividades de publicidade – inclusive publicidade mercadológica – entre as ações de comunicação passíveis de serem desenvolvidas pelos órgãos da administração direta e indireta do governo, nota-se que não há, de modo geral, uma compreensão

---

<sup>55</sup> Aprovado pela Portaria nº 98, de 21 de julho de 2016. Disponível em <<https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/manuais/download.pdf>>.

nítida do papel da publicidade nas instituições públicas. A atividade publicitária, que nas empresas privadas costuma ser priorizada e valorizada, nas organizações públicas é, muitas vezes, considerada menos importante por ser associada muito fortemente às atividades comerciais e por não haver uma concorrência mercadológica em relação aos serviços públicos.

A despeito da crescente valorização e reconhecimento da imagem como fator estratégico no ambiente organizacional, contraditoriamente, é visível que os profissionais que trabalham com imagens não alcançam o mesmo reconhecimento dentro das organizações, e muitas delas desenvolvem suas estratégias de gestão sem o envolvimento ou levando em pouca consideração as contribuições que podem oferecer os profissionais especializados em comunicação e nesta área específica. Uma indicação dessa mentalidade nas universidades federais brasileiras, é o perfil das equipes de profissionais de comunicação que atuam nessas instituições. Por meio de levantamento de dados disponibilizados no Portal da Transparência do Governo Federal<sup>56</sup> realizado em setembro de 2021 observou-se que, do total de profissionais em cargos de jornalismo, relações públicas e publicidade em exercício em setores de comunicação das universidades federais, mais de 170 eram jornalistas, cerca de 30 eram relações públicas e apenas 11 eram publicitários, sendo que estes últimos estavam distribuídos em apenas nove, de mais de 60 instituições. Também foi encontrado um número de 43 programadores visuais atuantes em setores relacionados à comunicação de 18 universidades<sup>57</sup>. Assim, conclui-se que a maioria das universidades não conta nem com publicitários nem com programadores visuais. Além disso, algumas universidades não contam com nenhum profissional em cargos específicos de comunicação.

Nesse cenário, embora cada instituição tenha uma realidade particular, nota-se que a criação de vídeos, cartazes, *banners* e outros conteúdos que podem ser classificados dentro de um escopo de publicidade visual, mesmo quando considerada importante, é vista como uma atividade fundamentalmente criativa e efêmera, sobretudo porque esse material, atualmente, é especialmente produzido para veiculação em mídias sociais digitais. Por conseguinte, ela é muitas vezes delegada a estagiários ou a uma equipe restrita de profissionais que normalmente têm maior domínio das novas ferramentas tecnológicas e linguagens utilizadas nesses canais e acabam trabalhando com relativa autonomia, enquanto os profissionais mais experientes se ocupam que questões comunicacionais mais

---

<sup>56</sup> Fonte: <<https://www.portaltransparencia.gov.br/>>

<sup>57</sup> Programador visual, dentre as carreiras técnico-administrativas em educação no serviço público federal brasileiro, é o profissional com formação superior em comunicação visual, publicidade ou desenho industrial responsável pela criação de peças gráficas, editoração de textos e imagens, entre outras atribuições.

“tradicionais”, como a produção de *releases* e a assessoria de imprensa. Ademais, por estarem em constante e veloz evolução, as mídias digitais com frequência criam demandas de comunicação que extrapolam as diretrizes e manuais específicos de comunicação das instituições, e mesmo as diretrizes mais gerais, como a política de comunicação ou o guia de identidade visual, quando existem, com frequência deixam de ser aplicados por falta de conhecimento e supervisão daqueles que estão à frente da produção e publicação dos conteúdos. É por situações como esta que, como descreve López (2012, p. 250),

a área de comunicação costuma ser um corpo desmembrado, cujas partes andam pelos cantos pedindo para serem articuladas e integradas em um só sistema que lhes dê sentido e estabeleça as sinergias necessárias entre suas diferentes estratégias e formas de atuação.

É claro que habilidades e conhecimentos técnicos são importantes e desejáveis para os agentes de comunicação. No entanto, o conhecimento sobre as ferramentas não deve prescindir as reflexões estratégicas sobre a comunicação e, como defende Kunsch (2008b), o fazer comunicacional deve ser, além de planejado, permanentemente crítico. Uma vez que a comunicação pode ser gerida, mas não controlada, somente diretrizes bem definidas, somadas a um trabalho de conscientização e capacitação podem fazer com que as diferentes ações comunicativas e os diferentes discursos institucionais presentes no cotidiano da organização sejam coerentes com a missão organizacional e com seus valores, bem como estejam alinhados aos princípios democráticos e ao interesse público.

Outro ponto a se destacar é que, em geral, muitas universidades também não contam com fotógrafos, de modo que a utilização de imagens disponibilizadas em acervos digitais surge como alternativa acessível para a obtenção de imagens com qualidade profissional para a elaboração de peças de divulgação em muitas instituições sem muitos recursos para a produção de imagens próprias. Tal opção é, sem dúvidas, muito válida e de grande utilidade, mas pode ser problemática, da perspectiva deste trabalho, se considerarmos a sub-representatividade e a estereotipação de pessoas negras nos bancos de imagens digitais (Carrera, 2020b; Carrera & Carvalho, 2019; B. Z. Ribeiro, Billa, et al., 2020) associada ao fato de que a maioria dos servidores atuantes no MEC e nas universidades, em especial servidores de nível superior (entre os quais se inserem os profissionais de comunicação) são brancos (T. D. Silva & Lopez, 2021) e à falta de diretrizes estratégicas de comunicação – que implicariam em uma maior criticidade na seleção das imagens.

Como consequência dessas circunstâncias descritas, observa-se uma enorme variação entre as estratégias divulgação institucional das universidades que, no caso da publicidade visual referente aos

processos seletivos, vai desde a reprodução ou adaptação de peças veiculadas pelo MEC, passando por conteúdos próprios muito rudimentares e pouco coesos, como algumas publicações avulsas nas mídias sociais de foto com legenda ou cartazes simples, até peças mais elaboradas e verdadeiras campanhas em que é possível identificar visualmente propostas de comunicação mais bem delineadas por um trabalho mais especializado de publicidade e *design gráfico*.

### 3.5 A publicidade e o uso da imagem humana como estratégia

De acordo com a Lei 4.680/1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário no Brasil, a atividade de propaganda<sup>88</sup> é entendida como uma forma de comunicação que se utiliza de métodos específicos inerentes à técnica publicitária para “promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público” (Brasil, 1965, Art. 3º). A legislação também define como propaganda “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado” (Brasil, 1965, Art. 5º). Uma vez que não é dada uma definição de publicidade, mas define-se a propaganda como a atividade do publicitário, supõe-se o entendimento dos dois termos – publicidade e propaganda – como sinônimos.

No âmbito das ações de comunicação desenvolvidas pelo Poder Executivo Federal, no entanto, o termo propaganda só é utilizado para definir as “agências de propaganda” nas referências às empresas especializadas a serem contratadas para a realização de serviços publicitários (Brasil, 2008). Nos demais casos e textos normativos pertinentes, possivelmente para evitar associações à ideia de propaganda político-partidária e propaganda ideológica, ou mesmo para desviar de conotações tradicionalmente arraigadas ao *marketing* e à comunicação mercadológica, o termo normalmente empregado em referência a ações de comunicação/divulgação que utilizam formatos e códigos publicitários no âmbito da comunicação estatal/governamental brasileira é publicidade.

---

<sup>88</sup> Cabe ressaltar que, embora diversos autores façam distinção entre os conceitos de publicidade e propaganda, no Brasil estes termos são muitas vezes entendidos como sinônimos diferentemente de Portugal, onde o Código da Publicidade (Decreto-Lei n° 330/90, disponível em <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/1990-34537375-45379775>) é explícito ao diferenciar a publicidade da propaganda política, por exemplo.

Assim, a Instrução Normativa nº 05/2011 da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Brasil, 2011) classifica a publicidade desenvolvida pela Administração Pública em quatro tipos específicos: Publicidade de Utilidade Pública, Publicidade Institucional, Publicidade Mercadológica e Publicidade Legal. Já a Instrução Normativa nº 01/2017 define a publicidade como “forma não pessoal e indireta de divulgação de informações e de difusão de ideias, por meio de ações de comunicação de mídia e não-mídia, desenvolvidas e custeadas por anunciante do Poder Executivo Federal” (Brasil, 2017, Art. 4º, I). Neste campo, a IN de 2017 considera as mesmas quatro categorias, conceituando-as da mesma forma que o texto anterior, de 2011:

- a) Publicidade Institucional: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;
- b) Publicidade de Utilidade Pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;
- c) Publicidade Mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado; e
- d) Publicidade Legal: destina-se à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais. (Brasil, 2017, Art. 4º, I)

Além disso, a normativa (Brasil, 2017, Art. 4º, VI) define a Comunicação Digital como

ação de comunicação que consiste na convergência de conteúdos, mídias, tecnologias, dispositivos e canais digitais para interação, acesso e troca de informações. Oferece recursos e abordagens complementares às demais ferramentas, bem como potencial para expansão dos efeitos das mensagens e das ações de comunicação desenvolvidas pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Diante dessa conceituação, portanto, as peças de divulgação visuais analisadas neste trabalho podem ser classificadas tanto como publicidade institucional e mercadológica, pois divulgam/promovem um serviço público que são os cursos de graduação oferecidos nas universidades públicas, quanto como publicidade de utilidade pública, por apresentarem comandos objetivos de ação (“inscreva-se no Enem”, “inscreva-se no Sisu” etc.), e comunicação digital, por serem veiculadas, principalmente, através de plataformas digitais. De todo modo, independente da categoria específica, enquadram-se

como formas de comunicação pública, estando, portanto, subentendidos o princípio do interesse público e demais noções correlatas discutidas anteriormente.

Num espectro mais amplo, a publicidade pode ser entendida como um sistema de comunicação de discursos que utiliza códigos e linguagens próprios, os quais se diferem do jornalismo ou das narrativas ficcionais. Por um lado, a publicidade pretende estimular desejos e projetar ideias (e não se propõe a oferecer um registro fiel da realidade, como o jornalismo). Por outro, não quer estar completamente distante e dissociada da realidade, pois tem por objetivo estimular comportamentos efetivos (reais), seja o consumo de algum produto, a utilização de algum serviço ou a adoção de algum comportamento.

Para tanto, a publicidade se vale de diversos recursos dentre os quais se destaca o uso de imagens. A utilização de imagens e da linguagem visual tem diversas vantagens, dentre elas a possibilidade de criar conexões diretas com o mundo real, a possibilidade de transmitir um grande volume de informações e estímulos de forma instantânea, e o fato de a linguagem visual ser considerada universal e autoexplicativa, cujo entendimento não prescinde, *a priori*, de conhecimentos avançados em nenhuma área e nenhum idioma. Todavia, Martine Joly (2005, 2008) ressalva que os processos de percepção e interpretação dependem dos conhecimentos, das visões de mundo, da intencionalidade e da pré-disposição de emissores e receptores. Ou, como já teorizava Barthes (1990), a publicidade precisa utilizar signos conhecidos para que sua mensagem possa ser assimilada pelo consumidor. Por esse motivo, a publicidade não usa quaisquer imagens, mas usa especialmente um tipo especial de imagens que são os *estereótipos*.

Estereótipos podem ser entendidos como imagens pré-concebidas, padronizadas, cujo uso e o significado é pacificado pelo senso comum. Assim como o humor, a publicidade utiliza estereótipos porque eles possuem a capacidade de transmitir um sentido generalizado que já é conhecido e, de modo geral, “aceito”. Isso faz com que os estereótipos se convertam em atalhos de comunicação que abreviam a necessidade de explicações, possibilitando à mensagem publicitária dizer mais coisas, ou coisas mais contundentes, utilizando menos elementos (que podem ser “lidos” em menos tempo), a partir daquilo que o público, de modo geral, já “sabe” ou assume como verdadeiro com base em preconceitos. Ao fazer isso, a publicidade, conseqüentemente, reafirma esses preconceitos.

Embora a criatividade e a inovação sejam desejáveis no cenário competitivo do mercado, reproduzir fórmulas e padrões (estéticos e comportamentais) com os quais o consumidor já está acostumado ainda parece ser uma postura considerada mais “segura” pela publicidade, a qual muitas vezes se

refugia na “zona neutra” do politicamente correto para evitar surpreender o público mais conservador e, ao mesmo tempo, desviar de críticas de parte do público que, cada vez mais, têm exigido das marcas e organizações posicionamentos e atitudes mais conscientes e socialmente responsáveis. Por outro lado, as marcas que ousam apostar em mensagens disruptivas e “quebram” estereótipos têm a chance de se destacar, de conquistar uma maior atenção e, possivelmente, maior simpatia, identificação e adesão dos públicos com perfil mais politizado e mais sensível a temas que tocam as questões de desigualdades e preconceitos sociais.

No escopo dos estereótipos, a imagem da figura humana é especialmente utilizada na publicidade com primeiras e segundas intenções. Primeiro, ela é uma estratégia que contribui para a humanização das organizações, de objetos e de conceitos abstratos, criando um efeito de antropomorfização das personalidades corporativas que tem como objetivo facilitar a aproximação dos públicos simulando uma comunicação interpessoal no contato entre pessoas e instituições ou marcas. Isso, que no jargão publicitário significa “dar um rosto” para um produto, serviço, marca ou instituição, é feito normalmente com a utilização da imagem de pessoas famosas, ou através de personagens. Desta forma, busca-se vincular e transferir características da personalidade famosa ou da personagem à empresa, produto ou serviço que se pretende promover.

Uma segunda estratégia relacionada à utilização de figuras humanas na publicidade é o efeito de projeção. Nesse caso, se utilizam normalmente imagens de pessoas anônimas cujo rosto – inespecífico, aleatório e desconhecido – pode ser “substituído” facilmente e representar o rosto de qualquer consumidor, ou, mais especificamente, das “personas”<sup>99</sup> que a propaganda deseja atingir, com quem a marca deseja se comunicar. Conforme Dahdá (1998), que aborda a publicidade no contexto do turismo, a utilização da figura humana aumenta a eficácia da publicidade porque cria uma ilusão de espelhamento, como se aquele que aparece no anúncio fosse reflexo daquele que olha para a publicidade, estimulando o público a imaginar-se em determinado cenário ou em determinada situação. Desta forma, intensifica fatores psicológicos como a vaidade, a ambição de fazer parte de um determinado grupo ou de atingir um nível social mais elevado, o desejo, a busca por aventuras e experiências novas para alcançar seus objetivos de incentivar ações ou atitudes e fomentar o consumo de produtos e serviços.

---

<sup>99</sup> Considerada uma evolução do conceito genérico de público-alvo, a persona é entendida no meio publicitário como a representação fictícia de um cliente ideal. É criada com base em dados reais sobre características e comportamento dos consumidores, mas, diferente do público-alvo, leva em consideração informações mais específicas como histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações que esse personagem pode ter para a elaboração de ações de comunicação mais elaboradas e estratégicas.

Para que esse efeito de “substituição” ou espelhamento seja possível, no entanto, é preciso que se estabeleça uma conexão entre as personagens da publicidade e o público, ou seja, uma relação de identificação. É necessário que haja alguma correspondência de realidades (entre a realidade idealizada na publicidade e a realidade “real”) para que o consumidor possa se imaginar na situação representada no presente ou na situação em que ele gostaria de se colocar, no futuro. Portanto, a personagem não pode ser alguém completamente diferente, mas precisa ser alguém que guarde algum grau de similaridade e relação com o sujeito consumidor tal qual ele é hoje ou com a sua versão aprimorada. Isto é, o sujeito consumidor precisa ser capaz de reconhecer o sujeito da publicidade como ele próprio ou como alguém que ele ainda não é, mas pode vir a ser/gostaria de ser no futuro. Assim, mesmo quando utiliza personagens fictícios, como super-heróis, ou retrata uma realidade idealizada, a publicidade busca se projetar sobre o real e criar identificação com a realidade.

É fato que pessoas de classe inferiores ou de grupos marginalizados podem querer imitar pessoas de classes mais altas, consideradas mais bem-sucedidas ou mais bem aceitas socialmente para “adequar-se” e obter a mesma aceitação ou aprovação social. Assim, a representação de certos padrões considerados “elevados” poderia ser assumida como um fator de atração e motivação. Por outro lado, ao representar um padrão idealizado muito diferente da realidade público, a tal ponto que este pareça inalcançável, a publicidade pode causar efeitos adversos como intimidação, desinteresse, rejeição ou frustração (Gade, 1998; Hamburger, 1964). De acordo com Polia Lerner Hamburger (1964, p. 65), uma das referências pioneiras do *marketing* no Brasil, a propaganda constitui-se como fonte de frustração quando suas mensagens apresentam promessas que não se concretizam.

[...] é o cigarro X que não traz o “sentimento de êxtase” prometido; é o sabão Y que não torna a lavagem da roupa “mais fácil e mais agradável”; é o pó-de-arroz mágico que não prova o seu poder de transformar a garota “sem graça” no modelo encantador selecionado entre centenas ou milhares justamente por constituir uma exceção. Não será difícil calcular o desapontamento que tais experiências mal-sucedidas possam provocar.

Todavia, a partir da perspectiva da representatividade e dos impactos potenciais da *imagerie* (Mondzain, 2002), da ausência/invisibilidade (Fanon, 2020; Kilomba, 2017) e da “história única” (Adichie, 2019) pode-se inferir que a publicidade também é um fator de frustração quando não representa cenários que, apesar de possíveis e reais, a ideologia hegemônica prefere não estimular e acabam sendo ocultados sob efeito dos “pactos narcisísticos da branquitude” (Bento, 2002). Conforme descreve Martins (2009b, p. 109), ao dar pouca visibilidade a pessoas negras, ou ainda representá-las, muitas vezes, de forma estereotipada, a publicidade e a mídia como um todo atuam, portanto,

negativamente no que concerne à autoestima e à identidade da parcela negra da população, dificultando a formação de um modelo identitário que permita ao grupo negro pensar sua inserção na estrutura social brasileira em pé de igualdade com o grupo branco.

Dentro do escopo da comunicação integrada, há dois aspectos importantes a se destacar a respeito da publicidade. Primeiro, embora não seja possível estabelecer uma hierarquia rígida entre as diferentes formas de comunicação dos discursos institucionais, entende-se que a publicidade, pelo apelo visual que lhe é característico e, também, pelo fator de repetição, *a priori*, tende a se sobressair em relação a outras formas de manifestação discursiva. Ademais, como ressaltam Mendonça e Vaz (2006, p. 8), as imagens possuem um peso significativo na comunicação com grande parte dos “leitores” brasileiros. “Ela é uma forma fundamental de informação (e de formação) para grande parte da população do Brasil que não é leitora de textos”. Em segundo lugar, conforme observam Leite e Batista (2011, p. 239),

a força dos efeitos positivos da narrativa publicitária contraintuitiva provavelmente se estabelecerá pelas redescrições dessa iniciativa em outras produções midiáticas, pois conforme os estudos de Gardner “os indivíduos aprendem mais efetivamente quando recebem a mesma mensagem de maneiras diferentes”.

Por fim, um outro ponto a se ressaltar é o fato de que o fenômeno da publicidade não se limita às suas funções objetivas de informação e persuasão. Como já observava Abraham Moles (1987, p. 27) em seu estudo clássico sobre o fenômeno do cartaz, “pela sua repetição em múltiplas cópias postas em diferentes lugares, o cartaz se decalca pouco a pouco no cérebro dos membros da sociedade para aí se constituir num elemento da cultura”. Enquanto a sua mensagem objetiva e denotativa tem um efeito instantâneo cujo apelo publicitário/utilitário se desgasta rapidamente, seus “*slogans* e estereótipos que se imprimem na cultura individual e, por isso, adquirem valor autônomo, independente do seu assunto” (Moles, 1987, p. 27). Isso quer dizer que as informações objetivas de uma peça de divulgação como o prazo de inscrições para um processo seletivo ou o endereço eletrônico pelo qual as inscrições devem ser feitas tem uma importância funcional e circunstancial efêmera, e tendem a ser esquecidas ou deixadas de lado se não tiverem relevância para o observador, ou logo que não sejam mais necessárias. Todavia, as imagens e representações subjetivas do cartaz, esteja ele fixado no espaço urbano (no contexto de que falava o autor) ou nos novos espaços de visibilidade no meio digital (nos *feeds* e *timelines* nas mídias digitais) assumem, como disse Moles, um caráter autônomo que extrapola sua temporalidade e o objetivo funcional da ação de comunicação. Daí que uma imagem publicitária possa servir tanto para vender um produto quanto para provocar reflexões ou criticar aspectos da sociedade contemporânea.

Tendo em vista o panorama apresentado, acredita-se que a publicidade, certamente, não é a fonte primária das desigualdades sociais existentes entre negros e brancos, mas contribui, de modo significativo, para realçar as diferenças existentes. E como parte do problema, ela pode e deve também atuar como instrumento de vanguarda e fazer parte da solução, como agente de conscientização e promotor de mudanças.

## **4 Um panorama político-ideológico: discursos sobre diversidade e políticas públicas educacionais no Brasil no contexto democrático e neoliberal**

Neste trabalho, a fim de se observar possíveis mudanças nos padrões de representatividade racial na publicidade institucional em relação a diferentes momentos políticos, bem como a fim de identificar diferentes modalidades de discurso como convergentes ou divergentes no sentido da comunicação integrada, propõe-se uma divisão do arco temporal de uma década ou, mais precisamente, dos 11 anos da implantação da Lei de Cotas para estudantes nas universidades federais (de 2012 a 2022) em dois momentos que chamamos de “universidade para todos” e “universidade para poucos”. Essa divisão se baseia em períodos governamentais do Poder Executivo federal, mas também é delimitada por traços discursivos característicos de cada período tomando como referência o paradigma neoliberal.

O neoliberalismo é um marco determinante nas sociedades contemporâneas. Trata-se de uma tendência político-econômica mais radical dentro da ideologia capitalista inaugurada pelos governos de Margareth Thatcher, no Reino Unido, e Ronald Reagan, nos Estados Unidos, que se espalhou globalmente e passou a definir o modelo estrutural adotado em praticamente todas as áreas da sociedade. A principal premissa da ideologia neoliberal, adotada como resposta às crises econômicas que atingiram as nações a partir dos anos de 1970, é a de que os rumos da sociedade devem ser definidos, principalmente, pelo mercado, enquanto a função do Estado deve ser reduzida à menor intervenção possível nas relações sociais que são fundamentalmente estabelecidas pelo capital. Para os defensores dessa ideologia, teoricamente o mercado refletiria as demandas sociais. Na prática,

porém, vê-se que essas demandas são muitas vezes antagônicas, e os interesses privados passam a se sobrepor ao interesse público (Giroux, 2002).

Na área educacional, conceitualmente, o neoliberalismo significa o entendimento da educação e da ciência como um produto ou serviço a ser regulado pelas leis de oferta e demanda, pelo custo-benefício ou pelo valor de mercado, e não como um direito fundamental universal ou como um patrimônio intelectual público que deve ser mantido acima das leis capitalistas e na base da sociedade. As principais consequências disso são as privatizações de instituições educacionais, o maior incentivo à expansão da educação privada, principalmente no nível superior, o sucateamento de instituições de ensino públicas e a adoção de modelos gerenciais corporativos e produtivistas que vinculam investimentos sociais, principalmente, a parâmetros essencialmente quantitativos ao invés de considerar prioritariamente o bem-estar social. Essa visão tacanha se reflete, por exemplo, na desvalorização dos profissionais das Ciências Humanas e Sociais e no desinvestimento em pesquisas e na formação nessas áreas de conhecimento (onde, aliás, se alojam os principais estudos sobre questões identitárias e desigualdades). Ou, mesmo nas áreas mais valorizadas como a Saúde, as Engenharias e a Informática, se desdobra em mais investimentos para o desenvolvimento de tecnologias mais lucrativas de interesse capitalista e menos para estudos que contribuem prioritariamente com o desenvolvimento social e com a melhoria das condições de vida de grupos populacionais menos favorecidos (Giroux, 2002).

Assim, o neoliberalismo instala um sistema essencialmente competitivo que utiliza a meritocracia como medida de justiça social. Isto é, assenta no princípio da igualdade, e não no princípio da equidade que norteia políticas de nivelamento de oportunidades e discriminação positiva (políticas afirmativas), fomenta o capacitismo<sup>60</sup> e tende a a naturalizar ou apagar condicionantes que influenciam a distribuição de recursos públicos e sociais, como desvantagens econômicas, preconceitos, desigualdades étnico-raciais e de gênero, entre outros (Azevedo, 2013; Bobbio, 1993; Chiroleu, 2009; Pereira & Correa da Silva, 2010; Rawls, 1997; B. de S. Santos, 2008).

Na comunicação das organizações públicas e, em especial, das universidades, observa-se que a tendência de busca por resultados se traduz em uma visão que considera o público cada vez mais como consumidor e menos como cidadão. Além disso, tem implicado na adoção de modelos de gestão estratégica que cada vez mais se aproximam das práticas corporativas empregadas na iniciativa

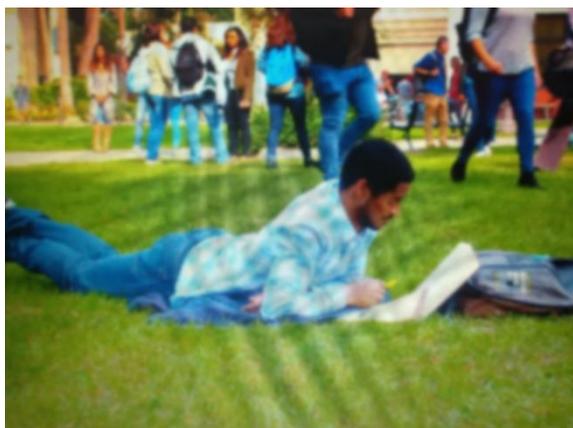
---

<sup>60</sup> Valorização de determinadas capacidades consideradas padrão e desejáveis pela sociedade capitalista que se reflete na discriminação de pessoas com deficiência ou na desvalorização, em geral, de pessoas com capacidades diversas daquelas assumidas como melhores ou mais necessárias.

privada (Melo Silva, Ruão, & Gonçalves, 2016). Por um lado, nota-se que isso contribui para que as universidades públicas se mantenham competitivas no cenário atual e possam combater a imagem de instituições obsoletas, custosas e improdutivas que se tenta imputar nelas. Por outro, porém, incorre no risco de que essas instituições se tornem cada vez menos diferenciadas, quer dizer, mais parecidas com as instituições privadas, pelo estilo da comunicação, e acabem por assimilar e reproduzir, involuntariamente, discursos tipicamente mercadológicos.

A própria questão da diversidade e as pautas identitárias defendidas por grupos e movimento sociais têm sido, muitas vezes, sequestradas ou apropriadas pelo mercado, especialmente através do *marketing*. Como destaca Brunner (2005, p. 3, tradução livre), “melhorar a diversidade e, conseqüentemente, os relacionamentos, nos câmpus e na força de trabalho, não é apenas uma meta altruísta e politicamente correta; é algo que se justifica por razões sociais e econômicas”. Nesse contexto, lidar com as questões relacionadas à diversidade é um dos maiores e mais urgentes desafios enfrentados pela educação hoje. Apesar disso, o que se observa, em diversas situações, é que o termo tem sido usado de forma indiscriminada, o que acaba encobrendo verdadeiras questões relacionadas às minorias (Brunner, 2005). Por exemplo, em um estudo sobre raça, gênero e etnia em câmpus universitários dos Estados Unidos (citado em Brunner, 2005, p. 3) descobriu-se que, embora a maioria dos administradores das faculdades acreditasse que a diversidade era importante, poucos eram capazes de definir o termo ou expressar o que seus programas de diversidade deveriam alcançar.

Essa falta de definições no nível gerencial acaba tendo efeitos e transparecendo na comunicação. A respeito da divulgação institucional das universidades americanas, Scarrit (2019) observa que a diversidade é frequentemente representada e mencionada na publicidade dessas instituições. Como ironizou uma cena da série de TV americana *How to get away with a murderer*, essa recorrência e apropriação é tanta que a imagem de um estudante negro lendo nos jardins de um câmpus universitário, vista por um estudante branco, “parece uma foto do panfleto de Middleton”, em referência à universidade fictícia onde os personagens do seriado estudam Direito (Figura 16).



**Figura 16:** Série de TV americana ironiza publicidade institucional de universidades com a participação de negros  
Fonte: Reprodução da Netflix, Série *How to get away with a murderer*, temporada 3, episódio 10, a partir de 23'20''

No entanto, o autor percebe uma dissociação entre esse tema e a ideia de justiça social, e ressalta que essa fragmentação ou a distorção conceitos, que, aliás, é uma estratégia do capitalismo, tem efeito reducionista e controverso: ela acaba por encobrir com *slogans* e imagens positivas os conflitos existentes nas relações étnico-raciais, e trata as diferenças existentes, de modo superficial, como questões menores que podem ser solucionadas por meio de simples escolhas de consumo, gerando uma falsa sensação de inclusão que, contraditoriamente, acaba por promover o racismo (Scarritt, 2019).

A socióloga Charisse Levchak (2018) observa que a ampliação do acesso ao ensino superior nas últimas décadas tem sido particularmente importante para a mobilidade social ascendente de grupos raciais historicamente desfavorecidos. No entanto, por mais que as faculdades e universidades pareçam estar verdadeiramente empenhadas em aumentar a diversidade, ainda há muito a ser feito para garantir, nos ambientes educacionais, um clima acolhedor e seguro para todos. A autora estuda a realidade norte-americana, mas suas observações não deixam de refletir, de certa forma, também o contexto brasileiro. Segundo Levchak (2018, p. 86, tradução livre), “as faculdades e as universidades são muitas vezes consideradas bastiões do liberalismo progressista que desafia o racismo”. No entanto, as sementes históricas do racismo, ainda hoje, não deixam de encontrar terreno fértil para germinar e gerar seus frutos amargos inclusive nas instituições acadêmicas.

Para a autora, os esforços antirracismo trazem benefícios para toda a sociedade, mas é evidente que as instituições educacionais precisam fazer mais do que afirmar o respeito à diversidade e à inclusão social em sua missão. “Em vez disso, elas devem trabalhar feroz e persistentemente pela inclusão e

para combater o racismo, para que os alunos nunca sintam como se sua raça fosse um fardo ou uma desvantagem enquanto prosseguem a sua educação” (Levchak, 2018, p. 90, tradução livre).

Embora o racismo antinegro possa se manifestar em casos específicos, ele também funciona como um ruído de fundo persistente que transmite a mensagem de que os negros não são desejados, não pertencem [àquele local], são inferiores, são ruins ou são perigosos. Para alguns, é sutil e fácil de ignorar. Para outros, é palpável e impacta profundamente eles e aqueles ao seu redor. O racismo antinegro pode tornar tarefas simples, como caminhar pelo câmpus, se envolver com um professor ou participar de trabalhos em grupo, um pesadelo (Levchak, 2018, pp. 89–90, tradução livre).

A partir dessas perspectivas, em primeiro lugar, observam-se as oscilações no discurso e nas práticas sobre a educação superior no Brasil ocorridas ao longo do tempo e, em segundo lugar, procura-se situar as universidades federais nesse cenário, sobretudo no âmbito discursivo. Como se procura demonstrar, a utilização do neoliberalismo como linha de referência evidencia os traços que justificam a delimitação dos dois blocos histórico-temporais aqui propostos, assim como possibilita caracterizar o discurso predominante das instituições de ensino superior. Assim, embora a análise de imagens realizada neste trabalho se concentre nos anos de 2012 a 2022, para melhor compreensão das mudanças ocorridas nesse período no cenário da educação superior considera-se necessário olhar, também, para os seus antecedentes, especialmente para os anos de 1990, quando a lógica neoliberal foi definitivamente incorporada por parte do Estado brasileiro.

Importante destacar que não é objetivo desta pesquisa discutir a efetividade das políticas públicas ou avaliar as diferentes gestões governamentais. Interessa, pois, observar as dimensões política e verbal da trama expressiva das instituições políticas (governos) e universitárias (universidades e entidades representativas) através do que foi dito por suas representações, colocado em prática ou estabelecido por suas normativas. Isto, a fim de que se possa estabelecer parâmetros de comparação com a face visual dos discursos institucionais pelo viés da representatividade racial observada através da análise de imagens.

## 4.1 Quadro geral

O cenário sociopolítico brasileiro é um quadro complexo que, nas últimas décadas, quer dizer, desde os anos de 1990 até o presente, vem passando por significativas transformações. As mudanças na esfera federal se deram desde um governo absolutamente pautado pela agenda neoliberal, passando por um período de quase 14 anos em que o país foi governado por um partido de centro-esquerda (o Partido dos Trabalhadores, PT), até uma nova guinada à direita, com a ascensão de um governo

conservador nos costumes e ultraneoliberal na economia (Figura 17). Nessa trajetória política recente do Brasil, portanto, a eleição de Lula, em 2002, e o *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2016, que levou ao mandato tampão de seu vice, Michel Temer, e à subsequente eleição de Jair Bolsonaro, em 2018, foram dois grandes pontos de virada, demarcando referências políticas extremamente antagônicas.



**Figura 17:** Linha do tempo dos governos brasileiros a partir de 1995  
Fonte: Elaboração da autora

Vários analistas ponderam que as administrações petistas de Lula e Dilma não representaram totalmente a ruptura que era esperada (Carvalho, 2006; Leher, 2010; J. L. Leite, 2017; D. A. Oliveira, 2011; Francisco de Oliveira, 2007; Ricci, 2010; Singer, 2012) e podem ser classificadas como uma acomodação “neoliberal-populista” (A. M. Gomes & Moraes, 2012) do projeto macroeconômico que vinha sendo implementado até então. No entanto, sob diversos aspectos, observam-se contrastes entre os “anos do PT” e os períodos anteriores e posteriores, notadamente no que se refere às suas *singularidades discursivas* (o que, conforme argumenta-se anteriormente, não anula seus efeitos práticos), mas, também, inegavelmente em termos de atuação política e administrativa, o que se comprova quando confrontamos dados em perspectiva.

Nas palavras de Leite (2017), o governo do PT se desenvolveu “da mesma forma como se executa uma melodia ao violino: segura com a mão esquerda e toca com a direita” (J. L. Leite, 2017, p. 209). Segundo essa perspectiva, o discurso social próprio da esquerda política era um meio de condução de medidas que, no fundo, favoreciam os interesses capitalistas. Ainda assim, conforme ressalva Carvalho (2006) em uma análise das políticas educacionais,

[...] é possível vislumbrar pontos de ruptura presentes tanto nos anteprojetos de lei da reforma do ensino superior como na política de expansão intensiva e extensiva do sistema federal. Ademais, há que se ressaltar o discurso presidencial e dos representantes do MEC de valorização profissional e de recuperação salarial do quadro docente e de recomposição do financiamento estatal (Carvalho, 2006, p. 13).

No âmbito social e educacional, a expansão do acesso ao ensino superior é um dos fenômenos mais marcantes da história recente do Brasil, associada, principalmente, a políticas públicas implantadas

pelos governos do PT. Para além dos números, essa visão é sublinhada por falas e reforçada, primeiro, pela transição de um projeto liberal claramente estruturado de desobrigação estatal com a educação superior (Estado mínimo) para um projeto educacional que veio a resgatar o papel do Estado como agente indutor por meio de diversos programas financiados pelo poder público. Depois, pela transição deste para uma gestão caracterizada justamente pela instabilidade e ausência de um projeto estruturado para a educação, mais marcada por seu caráter anedótico e polemista que propositivo, durante a qual travou-se uma verdadeira cruzada ideológica contra as instituições, em especial as universidades. Ainda assim, nota-se que, dada a centralidade estratégica da educação superior, tanto para o escopo social quanto para a iniciativa privada, em ambos os momentos grande parte do discurso político orbita este tema, e todos os governos, de modo geral, procuram explorá-lo discursivamente como forma de angariar capital político, ainda que o façam de formas completamente distintas, direcionando-se a públicos com identificações específicas.

Apesar das controvérsias que se podem apontar sobre os governos petistas, é fato que quando um ex-operário e líder sindical chegou ao poder com um perfil inédito entre os presidentes da República, o país viu eclodir um discurso social que passava diretamente das bases populares e das bandeiras da oposição para a agenda governamental. Tal procurava se posicionar como contraponto à retórica de caráter liberal e meritocrática que envolvia, de modo geral, as políticas públicas até aquele momento. E quase uma década e meia depois, em meio a uma profunda crise política deflagrada por graves denúncias de corrupção, o clima de decepção instaurado em relação ao governo que carregava grandes esperanças populares dividiu o país e abriu espaço para o ressurgimento de discursos que retrocedem à época da ditadura e da redemocratização no Brasil, estreitamente ligados à religião e ao militarismo, extremados pela contraposição em relação ao período anterior e intensificados pela cultura midiática contemporânea.

Para melhor dimensionar e compreender as mudanças ocorridas nos anos 2000, no entanto, é importante olhar também para os seus antecedentes. O encadeamento de reformas e contrarreformas educacionais desenhadas e implantadas em cada período ajuda a explicar, em contexto, como se caracterizam cada um dos momentos radicalmente distintos no que se refere à visão governamental sobre o ensino superior que estão relacionados ao escopo deste trabalho, bem como a visão das entidades universitárias envolvidas.

## 4.2 Um projeto de democratização do ensino superior

Ainda que se possa argumentar que os governos do PT tocavam a mesma música orquestrada pelo capital financeiro que os governos assumidamente liberais, na área da educação, o tom da melodia que se ouvia naquela época não poderia ser mais diferente. Para o ministro da Educação do governo imediatamente anterior, Paulo Renato Souza, as medidas que estavam sendo adotadas sob a presidência de Fernando Henrique Cardoso (FHC, de 1995 a 2002) para a ampliação da cobertura da educação básica seriam suficientes para ampliar, também, o acesso igualitário ao nível superior.

Com a universalização do ensino fundamental e o crescimento acelerado das matrículas no ensino médio, estamos certamente no caminho da democratização do acesso ao ensino superior. Acredito na capacidade de desempenho do estudante brasileiro de qualquer origem social, quando estimulado e apoiado (P. R. Souza, 2012, p. 11).

Mesmo assim, o diploma de graduação continuava sendo um sonho distante para grande parte da população brasileira – em especial para as parcelas pobres e negras –, e mantinha-se o paradigma histórico segundo o qual, geralmente, somente estudantes mais abastados que cursavam a educação básica em escolas particulares e/ou tinham condições de frequentar cursos preparatórios pagos é que conseguiam ser selecionados para as prestigiadas e altamente concorridas graduações ofertadas em universidades públicas<sup>61</sup>. Enquanto isso, aos estudantes mais pobres, implicados pela formação deficitária de muitas escolas públicas e por diversos outros fatores sociais restritivos<sup>62</sup>, restavam poucas chances de ingresso nas instituições gratuitas de ensino superior, ou, alternativamente, as faculdades e centros universitários privados, com custos muitas vezes impraticáveis e qualidade nem sempre equiparável. Com efeito, até o ano 2000, menos de 7% da população brasileira com 25 anos ou mais havia completado o ensino superior<sup>63</sup>, e até 2005, entre os estudantes que frequentavam este nível educacional, somente 8% na rede pública e 3% na rede privada faziam parte dos dois quintos mais pobres da população<sup>64</sup>. Quanto à diversidade racial, até o ano 2000, os brancos representavam 83% do grupo populacional com diploma universitário<sup>65</sup>.

Diante desse quadro, “democratizar” se tornou a palavra de ordem na área da educação, e a chegada de Lula à presidência “virou o disco”: a cantilena meritocrática que dizia que, com dedicação e força

---

<sup>61</sup> Conforme admitido, inclusive, em um relatório do Banco Mundial que usa esse dado como argumento para defender a cobrança de mensalidades nas universidades públicas (Grupo Banco Mundial, 2017).

<sup>62</sup> Como, por exemplo, a necessidade de trabalhar desde cedo para sustentar a família ou complementar a renda familiar, entre outros.

<sup>63</sup> Fonte: IBGE/Censo 2000.

<sup>64</sup> Fonte: IBGE/Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira – 2016.

<sup>65</sup> Fonte: IBGE/Censo 2000.

de vontade, “qualquer um” poderia ingressar na universidade deu lugar a ao refrão “universidade para todos”, que passaria a ser repetido de forma incessante. Junto com o internacionalmente reconhecido “Fome Zero”<sup>66</sup>, essa foi uma das principais bandeiras do governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), especialmente no seu primeiro mandato, o que demonstra o nível de priorização da educação superior assumido naquela época e resume bem o pensamento que vigorou durante os anos em que o país foi governado pelo PT, centrado na utopia de universalidade da universidade.

Mais que um *slogan*, o Programa Universidade para Todos (Prouni, Lei 11.096/2005), um dos primeiros projetos aprovados pelo Governo Lula, foi o carro-chefe das políticas educacionais implantadas naquele período. Por meio de subsídios fiscais, o programa promoveu a oferta de bolsas de estudo para estudantes de baixa renda egressos de escolas públicas de ensino médio em instituições privadas de ensino superior, beneficiando pelo menos 2,4 milhões de estudantes de baixa renda em 17 anos<sup>67</sup>.

Nessa toada, as gestões petistas de Lula e, posteriormente, Dilma, implementaram diversas outras políticas públicas com enorme repercussão. A fim de contemplar os estudantes ineligíveis a bolsas do Prouni, mas também sem recursos suficientes para arcar com os custos de formação, o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (Fies) foi reformulado em 2010, de modo a ampliar o acesso ao crédito educacional com taxas de juros reduzidas, maiores prazos de carência e condições facilitadas de quitação dos empréstimos.

Para além dos incentivos fiscais e do crédito investido na esfera privada, o Reuni – Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais –, lançado em 2007, foi ao socorro da rede pública de ensino superior, injetando milhões de reais em infraestrutura, criação de cursos e ampliação de vagas, especialmente em municípios fora dos grandes centros urbanos. Com efeito, até 2012, foram criadas dez universidades, e implantados ou consolidados 115 *campi*. Outrossim, houve aumento de 53% no número de cursos ofertados, as vagas cresceram 70% e as matrículas 66% (I. M. B. M. Campos & Carvalho, 2014).

Ao todo, durante as gestões do PT, foram criadas 20 universidades federais e outras seis tiveram sua criação encaminhada, sendo implantadas até 2019, chegando-se ao número de 69. Ademais, foram

---

<sup>66</sup> *Slogan* e nome do programa de combate à fome e à miséria que foi outra das principais iniciativas do Governo Lula, posteriormente englobado pelo programa de assistência social Bolsa Família.

<sup>67</sup> Segundo divulgação do MEC feita em 2019 <<http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/229-1524145942/73011-inscricoes-para-243-888-bolsas-no-ensino-superior-comecam-nesta-quinta-31>>. O programa seguia em vigor quando esta pesquisa foi produzida, em 2022, mas não encontraram-se dados mais atualizados.

instituídos, a partir de 2008, 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs), também com oferta de cursos de graduação, e já em 2006 havia sido implantada a Universidade Aberta do Brasil (UAB), um sistema integrado por universidades públicas para intensificar a oferta de cursos de nível superior a distância. Com polos espalhados por mais de 800 municípios em todas as regiões do país, em 15 anos o programa alcançou mais de 120 mil alunos matriculados<sup>68</sup>, prioritariamente professores atuantes na educação básica com dificuldades de acesso à formação universitária presencial.

Paralelamente às políticas voltadas para a expansão do acesso, a implementação do Programa Nacional de Assistência Estudantil (Pnaes), em 2008, consolidou iniciativas antes dispersas nas áreas de moradia, alimentação, transporte, saúde, inclusão digital e outras consideradas essenciais para o bom desempenho estudantil (Imperatori, 2017). Assim, procurou-se enfrentar, também, as dificuldades de permanência de estudantes em situação de vulnerabilidade social e evitar a evasão destes dos cursos de graduação nas universidades públicas.

O passo seguinte foi a criação do Sistema de Seleção Unificada (SiSU), em 2010, que simplificou sobremaneira os processos de candidaturas ao ensino superior e alterou substancialmente a dinâmica de distribuição de vagas em cursos de graduação da rede pública, com a adoção das notas do Exame Nacional de Ensino Médio (Enem) como critério de classificação. Para isso, o Enem, criado originalmente como um instrumento de avaliação do ensino, foi reformulado e, junto com o SiSU, passou a substituir, com ampla adesão das universidades, muitos dos tradicionais vestibulares que antes eram aplicados por cada instituição. Assim, o Enem e o SiSU se tornaram a principal porta de entrada das universidades federais: em 2019, somente uma das 63 universidades existentes então não utilizava nem o SiSU nem as notas do Enem, selecionando seus alunos exclusivamente por meio de processos seletivos próprios. Enquanto isso, 43 universidades (68%) utilizavam exclusivamente o sistema unificado ou realizavam apenas provas de habilidades específicas extras para cursos de graduação com esta exigência (no caso de três instituições)<sup>69</sup>. As demais, ou utilizavam o SiSU para ocupar parte de suas vagas e realizavam processos seletivos próprios de forma concomitante (25%), ou faziam somente editais próprios, mas utilizando as notas do Enem (5%)<sup>70</sup>.

---

<sup>68</sup> Conforme divulgado em <<https://www.gov.br/capes/pt-br/assuntos/noticias/uab-completa-15-anos-presente-em-850-municipios>>.

<sup>69</sup> Cabe ressaltar que, devido a efeitos colaterais do sistema, como o aumento da evasão observado principalmente em universidades mais regionalizadas, muitas instituições reavaliaram sua adesão inicial e várias delas voltaram a realizar processos seletivos próprios, com critérios mais favoráveis para as comunidades locais, ainda que em muitos casos tenha se mantido a utilização das notas do Enem ao invés da aplicação de provas diferenciadas.

<sup>70</sup> Conforme levantamento realizado por meio de consulta aos sites institucionais das universidades.

Mesmo sem o mesmo aporte de recursos, as políticas públicas educacionais voltadas para o fortalecimento do ensino superior iniciadas no Governo Lula tiveram sequência com Dilma Rousseff (2011-2016), cujo governo ficaria marcado, na área da educação, pela promulgação da “Lei de Cotas” (Lei nº 12.711/2012). Essa lei consolidou ações afirmativas de inclusão que vinham sendo adotadas de forma autônoma por diversas universidades desde 2004, estabelecendo a reserva compulsória de 50% das vagas nas instituições federais de ensino superior, técnico e médio para estudantes oriundos de escolas públicas e de baixa renda, mas considerando também a proporção de pretos, pardos e indígenas na população conforme as estatísticas oficiais<sup>71</sup>. Não obstante o movimento intensivo de inclusão tenha sido iniciado com o Prouni e outros programas subsequentes, a Lei 12.711 foi um marco por ser uma das primeiras medidas legais com efeito prático e compensatório implantadas em âmbito federal no Brasil a partir do Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº 12.288/2010). Com isso, a legislação passou a reconhecer a necessidade de correção de desigualdades históricas especificamente por um recorte racial – o que, com o tempo, se provou mais efetivo para a inclusão de negros nas universidades do que as cotas estabelecidas apenas por recorte social, isto é, somente com base em critérios genéricos como renda e origem escolar (Schwambach Vieira, Souza Senkevics, & Arends Kuenning, 2019).

Ainda do governo de Dilma Rousseff, cabe destacar o Pronatec, um amplo programa de fomento à formação profissionalizante e tecnológica, e o programa Ciência sem Fronteiras (CsF), criado em 2011 com o objetivo de promover a inovação tecnológica e a internacionalização da ciência brasileira por meio da mobilidade acadêmica. Com investimentos da ordem de R\$ 15 bilhões, o CsF custeou intercâmbios no exterior para mais de 100 mil estudantes, sendo cerca de 79 mil no nível de graduação e os demais no nível de pós-graduação<sup>72</sup>. Além disso, teve como desdobramento o Programa Idiomas sem Fronteiras (IsF), implantado a partir da constatação do baixo nível de proficiência dos estudantes brasileiros em línguas estrangeiras. Com o objetivo de melhorar o aproveitamento das bolsas de estudo no exterior, o programa beneficiou mais de 800 mil alunos com a oferta gratuita de cursos de idiomas<sup>73</sup>.

Embora sejam programas relativos a etapas posteriores ao acesso ao ensino superior, o CsF e o IsF também refletem o discurso governamental vigente entre os anos de 2003 e 2016 no que se refere ao

---

<sup>71</sup> Em 2016 a Lei foi alterada e incluiu, também, pessoas com deficiência no tópico da proporção obrigatória.

<sup>72</sup> Segundo dados compilados em <<http://portal.sbpcnet.org.br/noticias/o-fim-do-ciencia-sem-fronteiras-depois-de-r-13-bilhoes-investidos-em-bolsas-no-exterior/>>.

<sup>73</sup> Conforme noticiado aqui <<https://exame.com/brasil/idiomas-sem-fronteiras-sera-encerrado-pelo-mec/>>.

objetivo de democratização de oportunidades, bem como a prioridade atribuída ao tema, dado o alto volume de investimentos públicos e o envolvimento direto da Casa Civil da Presidência da República para a sua implantação (Granja & Carneiro, 2021). Todo esse conjunto, portanto, encapsulado no lema “universidade para todos”, ilustra a visão governamental pela qual as gestões petistas procuraram ser reconhecidas e se diferenciar, opondo-se radicalmente à visão neoliberal que predominou no período anterior (Quadro 2 **Erro! Fonte de referência não encontrada.**).

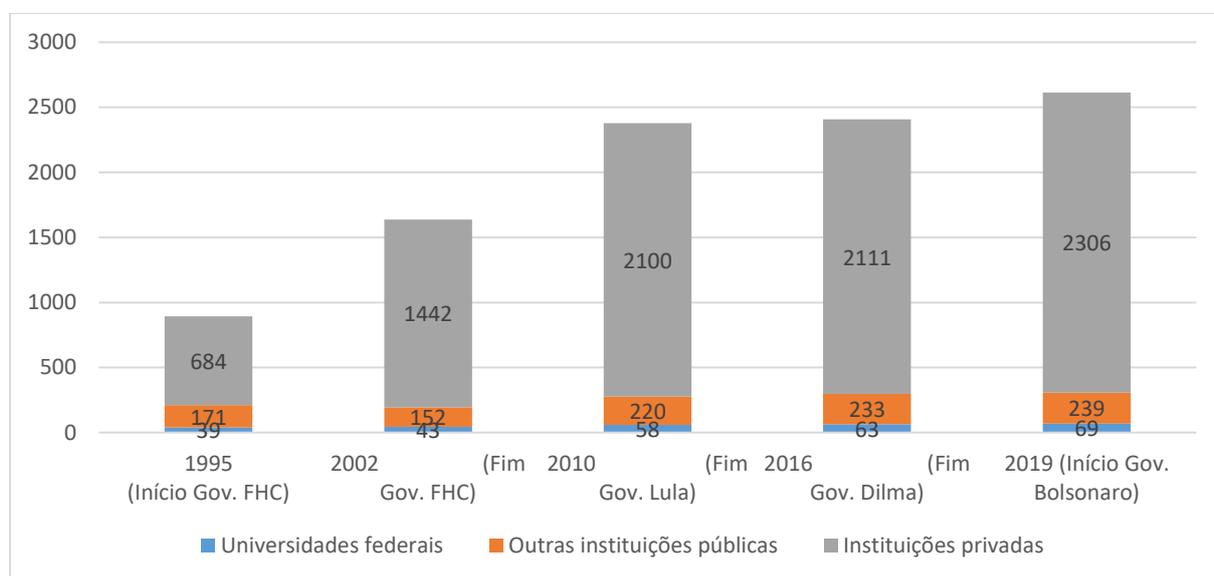


**Quadro 2:** Marcos da expansão do acesso ao ensino superior no Brasil

Fonte: Elaboração da autora

Esse discurso, no entanto, não está livre de contradições. O Prouni, por exemplo, embora defendido como um programa que promoveu o “aproveitamento socialmente mais justo das vagas disponíveis nas universidades privadas” cuja ampliação teria sido produto exclusivo das políticas de mercantilização educacional atribuídas ao governo de Fernando Henrique Cardoso (Gentili & Oliveira, 2013, p. 256), foi essencialmente um programa de transferência de recursos públicos para a iniciativa privada que, junto com a reformulação do Fies, aprofundou o processo iniciado por FHC e impulsionou ainda mais o *boom* de instituições, cursos e vagas na rede particular de ensino. Afinal, se o número de instituições públicas cresceu 49% durante os governos de Lula e Dilma (entre 2003 e 2011), o número

de instituições privadas, que já havia crescido 111% com FHC, aumentou mais 47% durante as gestões petistas<sup>74</sup> (Figura 18).



**Figura 18:** Evolução do quantitativo de Instituições de Ensino Superior no Brasil  
 Fonte: Sinopses Estatísticas da Educação Superior (MEC/Inep)

Ademais, se quantitativamente os dados demonstram uma contundente transição do ensino superior brasileiro de um “sistema de elite” para um “sistema de massa” nas últimas décadas (A. M. Gomes & Moraes, 2012), o processo de expansão e o sistema educacional como um todo foram e seguem sendo constantemente questionados com relação aos aspectos qualitativos de formação e permanência dos estudantes e, conseqüentemente, à sua efetiva democratização (A. M. Gomes & Moraes, 2012; Pereira & Correa da Silva, 2010).

O Sisu foi amplamente associado ao aumento da evasão nas universidades, o que levou diversas instituições a reavaliarem suas adesões ao sistema e fazerem adaptações – o que não deixa de ser algo natural no ciclo de implantação e avaliação de políticas públicas, uma vez que seus efeitos não são absolutamente previsíveis e só podem ser amplamente conhecidos no curso das ações. Já o Reuni, a despeito da injeção massiva de recursos ter sido um alento para as universidades públicas que vinham padecendo com a falta de investimentos e o sucateamento, foi uma política associada à

<sup>74</sup> Estes números incluem não somente as universidades, mas também faculdades, centros universitários e institutos federais de educação. Fonte: Inep/MEC.

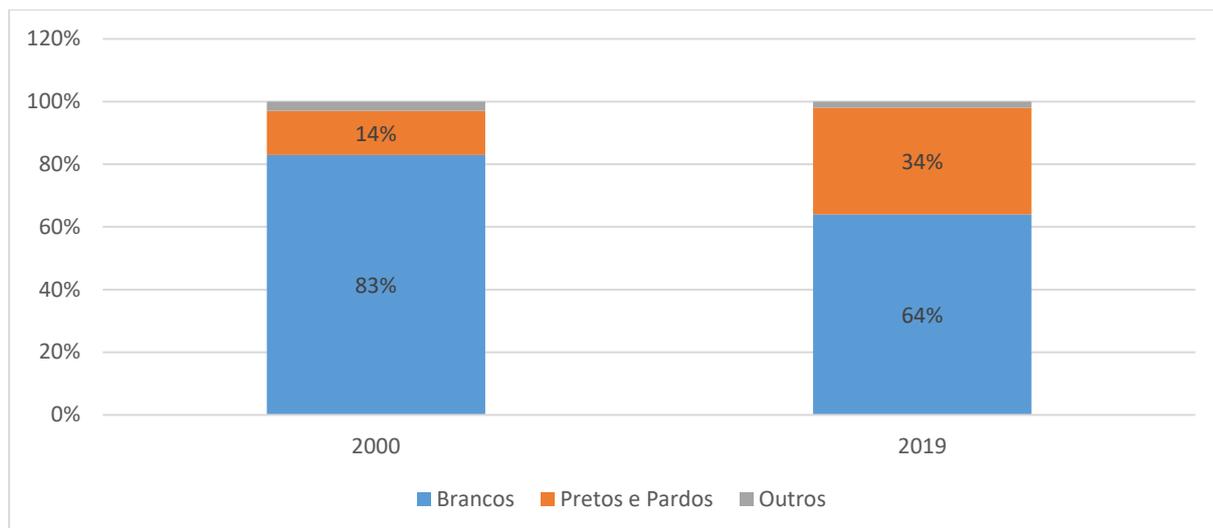
evolução da imposição de uma lógica gerencial produtivista sobre a educação. A vinculação do orçamento a métricas prioritariamente quantitativas, da qual já falava o ministro de FHC, segundo analistas como Leite (2017) teve como efeito perverso o agravamento das pressões sobre o trabalho docente e a precarização da atividade acadêmica.

Com exceção daquelas em que medidas judiciais determinaram sua sustação, as universidades federais, em massa, aprovaram o Reuni: com maior ou menor truculência e ações repressoras, com legitimidade questionável ou não, e independentemente dos eufemismos usados pelas instituições para nomear seus projetos, foi aberta a temporada de trocas de promessas de novos recursos por uma completa transformação de muitas dessas instituições em fábricas de diplomas, com sérias implicações futuras quanto à qualidade do seu ensino, da sua pesquisa e da sua extensão. Além disso, a tão divulgada extensão dos *campi* universitários implicou em uma matriz avaliativa de distribuição de (parcos) recursos vinculada diretamente ao aumento de ingressos discentes e de carga horária docente sem que houvesse aumento na contratação, ou, quando muito, uma contratação por tempo determinado (professor substituto) e do Banco de Professor Equivalente (J. L. Leite, 2017, p. 210).

Apesar das ambivalências, o legado dos governos de Lula e Dilma, especialmente no âmbito da educação, sustenta-se em diversos indicadores socioeconômicos que demonstram o aumento significativo da inserção de minorias historicamente excluídas no ensino superior – em especial pessoas pobres e negras. Embora as desigualdades permaneçam bastante expressivas, é notável que o percentual de pretos e pardos graduados no país deu um salto: se no ano 2000 apenas 14% da população de 25 anos ou mais com ensino superior era negra, em 2019<sup>75</sup> esse percentual já alcançava 34% (Gráfico 6**Erro! Fonte de referência não encontrada.**).

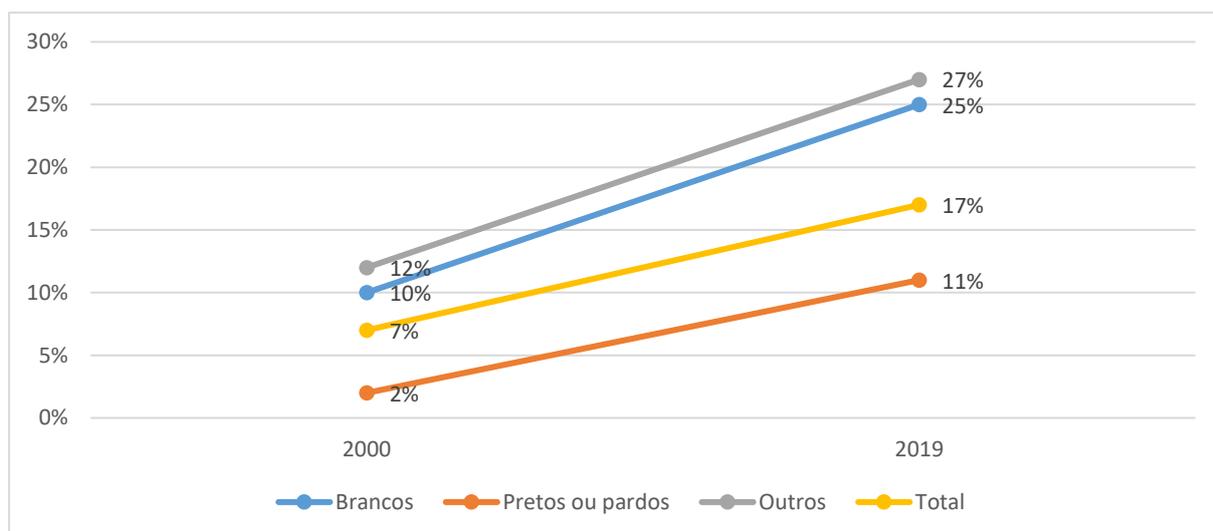
---

<sup>75</sup> Os dados de 2000 são comparados com os mais atualizados disponíveis no momento deste levantamento porque, embora a partir de 2018, com a mudança de governo, as políticas de inclusão tenham desacelerado, com risco de regressão em alguns aspectos, a Lei de Cotas, assim como outras políticas de inclusão iniciadas pelas gestões do PT, de uma forma ou de outra, continuaram em andamento, ainda que com menos investimentos como se discute mais à frente.



**Gráfico 6:** Pessoas com 25 anos ou mais que concluíram o ensino superior por cor/raça  
 Fonte: IBGE (Censo 2000 e PNAD Contínua 2019)

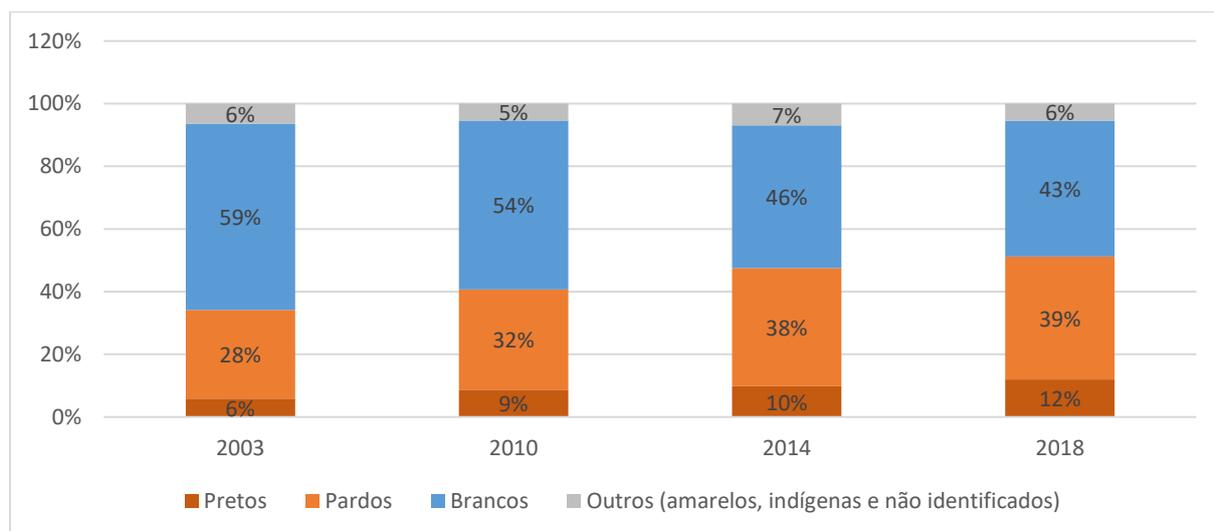
Além disso, o percentual de pessoas com 25 anos ou mais de idade com diploma de graduação, que era 7% no ano 2000 passou para 17% em 2019. Nesse cenário de crescimento, o percentual de negros com 25 anos ou mais que completaram o ensino superior passou de 2% para 11%, embora o percentual de brancos nessas mesmas condições tenha aumentado de 10% para 25% no mesmo período (Gráfico 7).



**Gráfico 7:** Percentuais dos grupos populacionais por cor/raça com 25 anos ou mais, com ensino superior completo (2000-2019)  
 Fontes: IBGE (Censo 2000 e Pnad Contínua 2019)

Em 2005, um ano após a implementação do Prouni e das primeiras ações afirmativas nas universidades públicas, apenas 5,5% dos jovens pretos ou pardos em idade universitária frequentavam uma faculdade. Dez anos depois, em 2015, 12,8% dos negros entre 18 e 24 anos haviam chegado ao nível superior. Em termos de pontos percentuais esse crescimento foi maior quando comparado ao observado entre os brancos, que era de 17,8% em 2005 e passou para 26,5% em 2015, embora o número absoluto de negros tenha crescido menos e o percentual de pretos e pardos nas fileiras universitárias continue sendo significativamente menor<sup>76</sup>.

Com relação especificamente às ações afirmativas e cotas nas instituições públicas, nota-se que de 2003 a 2018 o percentual de pretos nas universidades federais dobrou, e o de pardos cresceu 11 pontos percentuais. Assim, segundo a Andifes, desde 2014 o alunado das Ifes é mais negro do que branco, e em 2018 o grupo dos negros alcançou a maioria absoluta, representando 51,2% (Gráfico 8 Erro! Fonte de referência não encontrada.).



**Gráfico 8:** Estudantes matriculados nas universidades federais por cor/raça (2003-2018)  
Fonte: Andifes

Diante desse quadro, ressaltam-se, novamente, as peculiaridades discursivas. A partir da perspectiva neoliberal Estado-minimalista, diante da pressão por vagas no ensino superior decorrente da ampliação da cobertura do ensino básico, ao governo caberia apenas a função de regulamentar a abertura do

<sup>76</sup> Fonte: IBGE - Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira. (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016).

setor educacional para a iniciativa privada (Cunha, 2003; E. da Silva, 2016; P. R. Souza, 2012), conforme explicitado nas falas do ministro da Educação do presidente FHC.

Tínhamos como objetivo central cuidar da questão da qualidade do ensino básico. Nossa meta, também, era redefinir o papel do ministério, pois isso infelizmente voltou a ocorrer recentemente. Ele se metia a fazer programas, interferindo na responsabilidade que está com os municípios. Achávamos que o ministério deveria ter a função de dar orientação, de definir políticas, de redistribuir recursos com base na equidade e na avaliação. Esse era o objetivo. [...] Tínhamos como objetivo, para o ensino superior, criar um sistema de avaliação, vincular recursos destinados às federais, por exemplo, à avaliação e, também, possibilitar a ampliação do segmento particular, as universidades privadas, mas com regras de avaliação. Isso estava claro na proposta. Quando entramos no ministério, o propósito era esse (E. da Silva, 2016, p. 4).

Segundo a narrativa crítica construída a partir de uma ideologia social, no entanto, a educação não deveria ser gerida como um serviço qualquer na cadeia produtiva e econômica, e sim compreendida como um direito inalienável cuja responsabilidade prioritária seria do Estado.

Havia gente que governava o Brasil e achava que quem ia resolver o problema das universidades e das escolas era o mercado. [...] E aí quando nós criamos 18 novas universidades federais, 165 extensões universitárias, quando a presidenta Dilma criou o Ciência sem Fronteiras, para mandar milhares de jovens estudarem lá fora, quando ela cria o Pronatec para fazer formação profissional, é importante lembrar que tudo isso é decorrente de uma decisão que nós tomamos: *educação é investimento*. (Luiz Inácio Lula da Silva citado por Instituto Lula, n.d., n.p., itálico acrescentado)

Assim, no discurso contrarreformista de Lula e Dilma, fica claro que para as gestões petistas o Estado deveria reassumir a função de provedor, personificado tanto na figura paternalista de um chefe de Estado/família orgulhoso de ver os “filhos do povo” chegando à universidade quanto na figura da mãe “Pátria Educadora”, aquela que cuida e educa, autoproclamada no lema do segundo mandato de Dilma Rousseff.

Eu sinto um orgulho – e nesse caso é um orgulho muito pessoal, até um pouco de vaidade –, que é o de passar para a história como o único presidente sem diploma universitário, mas o que criou mais universidades neste país. [...] Ontem eu recebi uma carta de um cara, motorista de ônibus, que agradece não apenas a formação do filho dele, em Biomedicina, mas também sua formação em Direito. Os dois pelo Prouni. Essas coisas aconteceram porque, na sua sabedoria, o povo conseguiu, depois de tanto medo, depois de tanto preconceito, testar um deles para governar este país (Lula da Silva citado por Gentili & Oliveira, 2013, p. 253).

Ao bradarmos “BRASIL, PÁTRIA EDUCADORA” estamos dizendo que a educação será a prioridade das prioridades, mas também que devemos buscar, em todas as ações do governo, um sentido formador, uma prática cidadã, um compromisso de ética e um sentimento republicano. Só a educação liberta um povo e lhe abre as portas de um futuro próspero. *Democratizar o conhecimento significa universalizar o*

*acesso a um ensino de qualidade em todos os níveis – da creche à pós-graduação; significa também levar a todos os segmentos da população – dos mais marginalizados, aos negros, às mulheres e a todos os brasileiros a educação de qualidade* (Rousseff, 2015, n.p., grifos nossos).

Conforme reconhece Sueli Carneiro (2015), foi Fernando Henrique Cardoso o primeiro presidente brasileiro a declarar formalmente, em um discurso de posse, que “havia um problema racial no Brasil e que era necessário enfrentá-lo com audácia política”. Consequentemente, em seu governo foram gestadas e implementadas as primeiras políticas públicas de inclusão racial. No entanto, foi durante os governos de Lula que essas medidas assumiram uma dimensão mais ampla, e que o compromisso com a erradicação das desigualdades raciais foi definitivamente assumido. Na análise de Carneiro (2015, p. 17)., especialmente o primeiro mandato de Lula caracterizou-se por “gestos simbólicos de grande envergadura e tibieza na implementação das medidas concretas de promoção da igualdade racial”. Como efeito, a autora observa que em nenhum outro governo houve tantas pessoas negras ocupando postos no primeiro escalão, “em franca sinalização para a sociedade de uma política de reconhecimento e inclusão dos negros em instâncias de poder” (Carneiro, 2015, p. 18). Embora os governos de Lula sejam anteriores aos momentos históricos compreendidos na análise desta tese, é importante mencionar que esses discursos continuaram ressoando nos governos de Dilma, que apesar das rupturas pragmáticas que possam ser apontadas em relação ao seu antecessor, ideologicamente se propunha a ser uma continuidade.

### 4.3 Um projeto de desmonte da educação superior pública

Em 2016, com o *impeachment* de Dilma Rousseff, não somente o governo “virou o disco” novamente, como trocou completamente o estilo de tocar. É verdade que as mudanças já haviam começado um pouco antes. Por falta de recursos, programas como o Reuni e o Ciência sem Fronteiras foram descontinuados e outros, como o Fies, foram encolhidos ainda sob o lema “Pátria Educadora” que sublinhava o programa de governo do segundo mandato da sucessora de Lula<sup>77</sup>. Com Michel Temer, o CsF foi definitivamente encerrado<sup>78</sup>, e a aprovação de um novo regime fiscal que fixou o teto de gastos

---

<sup>77</sup> Conforme divulgado em <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,no-ano-do-lema-patria-educadora-mec-perde-r-10-5-bi-ou-10-do-orcamento.1817192>>, em <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/06/temer-preve-tirar-r-1-bi-do-fies-para-financiar-seguranca-publica.shtml>> e em <<https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-impoe-menor-orcamento-da-historia-ao-minha-casa-minha-vida/>>.

<sup>78</sup> Conforme divulgado em <<https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2017/04/ciencia-sem-fronteiras-chega-ao-fim-por-falta-de-dinheiro.html>>.

públicos por 20 anos e vinculou o piso das despesas com educação à inflação foi mais uma sinalização de desinvestimento nessa área em longo prazo<sup>79</sup>.

Com orçamento reduzido para investimentos, o governo de Temer procurou imprimir uma marca de mudança pós-*impeachment* por meio da aceleração de medidas estruturais que já eram discutidas anteriormente, como a criação da Base Nacional Comum Curricular e a reforma do ensino médio. O chamado “Novo Ensino Médio”, criado em 2016 por medida provisória e convertido em lei no ano seguinte (Lei nº 13.415/2017), instituiu um novo modelo de aprendizagem a ser implementado a partir de 2022, com currículo flexível e priorização de conteúdos técnicos e profissionalizantes na última etapa da educação básica, sob a justificativa de favorecer o ingresso imediato dos jovens no mercado de trabalho.

Então, já com esse redirecionamento no cenário educacional e em meio a um ambiente político-social extremamente polarizado, ocorre em 2018 a eleição de Jair Bolsonaro, na época filiado ao Partido Social Liberal (PSL), para a presidência da República. O capitão reformado do Exército que ficou conhecido por posturas extremistas, declarações tanto pitorescas quanto sexistas e racistas<sup>80</sup> em sete mandatos anteriores como deputado federal, conforme esperado, passou a colocar em prática uma agenda direitista que fazia ressoar no governo os princípios neoliberais de outrora. Nesse novo momento, porém, esse discurso ganhou formas mais incisivas e bem menos polidas, por assim dizer, numa estratégia de tensionamento constante para incitar as bases de apoio mais radicalizadas.

Enquanto as administrações petistas, a partir do plano de governo do primeiro mandato de Lula, manifestavam um franco compromisso com “o reconhecimento do papel estratégico das universidades, em especial as do setor público, para o desenvolvimento econômico e social do país” (Coligação Lula Presidente, 2001, p. 27), o Governo Bolsonaro desde logo deixou claro, no sentido oposto, que considerava as universidades públicas instituições que custavam caro e pouco ofereciam de retorno à sociedade. Essa postura foi ratificada inúmeras vezes, tanto pelas medidas práticas adotadas quanto por declarações explícitas em diversos ataques verborrágicos proferidos pelo próprio presidente e por seus aliados na linha de frente.

---

<sup>79</sup> Conforme explicado em <<https://educacaointegral.org.br/reportagens/o-impacto-do-teto-de-gastos-sobre-as-politicas-de-educacao/>>.

<sup>80</sup> Algumas dessas declarações polêmicas foram compiladas aqui <<https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>>. Já enquanto presidente, repercutiram episódios em que Bolsonaro insinuou que o cabelo de uma pessoa negra seria uma “criação de baratas” ou que uma pessoa negra seria pesada “em arrobas”, que é uma unidade de medida para pesar animais de corte (gado), conforme registrado aqui <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/07/4936354-bolsonaro-a-apoiador-com-cabelo-black-power-como-e-que-esta-a-criacao-de-barata-ai.html>> e aqui <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/05/bolsonaro-volta-dizer-que-negro-e-pesado-em-arrobas-e-ironiza-sua-condenacao.shtml>>.

Se nos anos de 1990 o ministro da educação de FHC já dizia que havia “muito desperdício dentro da universidade brasileira”, e “uma sensação muito clara de que poderíamos realizar mais com os mesmos recursos [...] ou com pouco a mais” (P. R. Souza, 1990, p. 32), com Bolsonaro, o ministro da Educação, Abraham Weintraub<sup>81</sup>, seria mais categórico ao enfrentar as universidades federais em debate sobre cortes do orçamento, chamando-as de “*torres de marfim* que custam, na média, R\$ 1 bilhão por ano” (Weintraub, citado por Tenente & Figueiredo, 2019, n.p., itálico acrescentado). Weintraub também não mediria palavras ao chamar professores universitários de “zebras gordas”<sup>82</sup>, que segundo ele gozariam de altos salários e trabalhariam pouco, nem o ministro da Economia, Paulo Guedes, esboçaria qualquer constrangimento ao comparar servidores públicos a “parasitas”<sup>83</sup>. Tais falas demonstram claramente a elevação do tom do discurso, mesmo que, como bem lembra Carvalho (2006, p. 13), em outros tempos, notadamente durante a gestão de FHC, já se atribuisse, publicamente, “ao funcionalismo público, de modo geral, e aos professores das universidades federais, em especial, a responsabilidade pelas mazelas sociais do país”.

Se, de um lado, o programa educacional de governo que levou Lula à presidência intitulava-se “Uma escola do tamanho do Brasil” e indicava estratégias objetivas para cada segmento educacional, incluindo 25 propostas para a educação superior<sup>84</sup>, o programa de governo de Bolsonaro apenas afirmava de forma incisiva, mas vagamente, que “o caminho da prosperidade” para o país passava, necessariamente, por um “salto de qualidade” na área da educação, o qual dependeria de um melhor gerenciamento de recursos, de mais disciplina nas escolas, da priorização do ensino básico e médio/técnico e, principalmente, da eliminação da ideologia de Paulo Freire<sup>85</sup>, que deveria ser “expurgada”. Por fim, o empreendedorismo deveria ser o objetivo central do ensino superior, “para que o jovem saia da faculdade pensando em abrir uma empresa” (*O Caminho Da Prosperidade - Proposta de Plano de Governo de Jair Bolsonaro*, 2018, p. 45).

Nessa linha, o governo empenhou-se na militarização da educação básica com a implantação do Programa Nacional das Escolas Cívico-Militares (Pecim) e chegou a tentar colocar em vigor uma “política de incentivo à valorização dos símbolos nacionais” a partir de um polêmico pedido do Ministério da Educação para que alunos e professores fossem filmados cantando o Hino Nacional, que

---

<sup>81</sup> Segundo a ocupar este cargo na gestão bolsonarista.

<sup>82</sup> Conforme noticiado em <https://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/2019-10-07/zebras-gordas-de-weintraub-professores-que-ganham-teto-salarial-sao-minoria.html>>.

<sup>83</sup> Conforme noticiado em <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/02/07/paulo-guedes-compara-servidores-publicos-com-parasitas.ghtml>>.

<sup>84</sup> Disponível em

<<https://fpabramo.org.br/csbn/wp-content/uploads/sites/3/2017/04/16-umaescoladotamanhodobrasil.pdf>>.

<sup>85</sup> Educador e filósofo patrono da educação brasileira. Autor da “Pedagogia do Oprimido”, é conhecido por criar o método de alfabetização de adultos que leva seu nome, e por defender um pensamento pedagógico segundo o qual o objetivo maior da educação deve ser conscientizar o estudante.

acabou não emplacando sob a justificativa de politização das escolas e possibilidade de uso de imagens de crianças sem autorização<sup>86</sup>. Concomitante à implantação do “Novo Ensino Médio”, o Ministério da Educação lançou, como desdobramento do Pronatec de Dilma, um conjunto de iniciativas para fomentar a oferta de cursos profissionalizantes em instituições de ensino superior públicas e privadas, sob o título de programa “Novos Caminhos”. Além disso, procurou avançar com a pauta da regulamentação da educação domiciliar, e, alinhado ao movimento que defende a chamada “escola sem partido”<sup>87</sup>, chegou divulgar vídeos gravados por estudantes onde apareciam professores supostamente “doutrinando” seus alunos com opiniões durante as aulas<sup>88</sup>, instigando a perseguição a educadores com posições contrárias ao governo.

No âmbito do ensino superior, o projeto mais emblemático do Governo Bolsonaro foi o “Future-se”, que foi anunciado em julho de 2019 como a solução “revolucionária” para a manutenção das universidades públicas<sup>89</sup>, mas ficou estagnado no congresso em meio a polêmicas e pressões políticas<sup>90</sup>, tendo sido rechaçado de imediato pela comunidade acadêmica<sup>91</sup>. O projeto propõe dotar as universidades e institutos federais de educação superior de “autonomia financeira”, incentivando a captação de recursos junto ao setor privado via fundos de investimento para o empreendedorismo acadêmico, parcerias público-privadas, patrocínios e privatização do patrimônio imobiliário.

Sem interesse político e sem que o governo emplacasse as grandes e prometidas reformas na área econômica para alavancar investimentos, sob a presidência de Bolsonaro a educação superior viu minguar cada vez mais o orçamento para programas como o Fies e o Prouni, assim como para o auxílio estudantil e bolsas de pesquisa e pós-graduação. Os beneficiários do Fies chegaram a receber como alento uma medida provisória editada no final de 2021 concedendo descontos de até 92% do saldo devedor para inadimplentes. Contudo, a anistia de dívidas dos estudantes que em muitos casos já eram tidas como perdidas pela União, anunciada em meio a um já acirrado clima de campanha

---

<sup>86</sup> Conforme noticiado em <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/02/26/hino-em-escola-e-obrigatorio-pode-filmar-e-ler-slogan-de-campanha-veja-o-que-diz-a-lei-sobre-o-pedido-feito-pelo-ministro-da-educacao.ghtml>>.

<sup>87</sup> Iniciativa que visa avançar uma agenda conservadora na educação brasileira com aprovação de projetos de lei que constroem a atividade dos professores em sala de aula, sob a alegação de que estes se beneficiam da audiência dos alunos para propagar opiniões de cunho ideológico, político e partidário.

<sup>88</sup> Conforme noticiado em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2019/04/ministro-da-educacao-diz-que-filmar-professores-na-sala-de-aula-e-direito-dos-alunos-cjv2acahn01yp01p7min9tgpt.html>>.

<sup>89</sup> Conforme noticiado em <<http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/12-acoos-programas-e-projetos-637152388/83511-e-a-maior-revolucao-na-area-de-ensino-no-pais-dos-ultimos-20-anos-diz-ministro>>.

<sup>90</sup> O projeto de lei que cria o Future-se foi encaminhado à Câmara em 2020 (PL nº 3076/2020), e ainda no começo de 2022 praticamente não havia avançado no sentido de sua aprovação. Mesmo após alterações, a tramitação até então não dava indícios de que este seria votado antes do fim do mandato em que foi proposto.

<sup>91</sup> Conforme manifestações das universidades compiladas pela Andifes aqui <<https://www.andifes.org.br/?p=65414>>, entrevista concedida pelo presidente da Andifes <<https://www.andifes.org.br/?p=65877>> e texto publicado pelo Andes aqui <<https://www.andes.org.br/conteudos/noticia/entidades-do-setor-da-educacao-programa-future-se-representa-a-extincao-da-educacao-federal-publica1>>.

eleitoral dias depois de ser defendida publicamente por Lula, principal rival de Bolsonaro no seu pleito à reeleição em 2022<sup>92</sup>, não representou muito além de uma medida eleitoreira frente a uma torrente de outros discursos e ações que iam claramente na direção contrária.

Na falta de projetos e encaminhamentos mais consistentes, afora os nada desconsideráveis cortes de orçamento, a gestão de Bolsonaro foi marcada desde o início, principalmente, por uma sequência episódica de polêmicas, num evidente empenho de desconstrução sistemática do discurso que vigorara no período anterior e de desacreditação de pesquisadores e da imagem das universidades públicas. Em uma das primeiras ofensivas nesse sentido, em menos de um mês do novo governo, o então ministro da Educação, Ricardo Vélez Rodriguez, ganhou as manchetes ao afirmar que “*a ideia de universidade para todos não existe*”. Segundo seu pressuposto, [...] as universidades devem ficar reservadas para uma elite intelectual, que não é a mesma elite econômica [do país]” (citado por Passarelli, 2019, n.p., itálico acrescentado). Essa posição seria reforçada, mais tarde, por Milton Ribeiro, o terceiro a assumir a frente do MEC durante a gestão bolsonarista<sup>93</sup>.

Eu acho que os institutos federais [de educação tecnológica] serão a grande, vou usar essa palavra, “vedete” do futuro. [...] Nós, você está cansado de pegar, com todo o respeito que tenho aos motoristas, profissão muito digna... Mas eu tenho muito engenheiro, muito advogado, dirigindo Uber porque não consegue a colocação devida. Mas se ele fosse um técnico em informática estaria empregado porque há uma demanda muito grande. Então eu acho que... futuro é institutos federais, como é na Alemanha hoje. A Alemanha ela dá atenção a... são poucos os que fazem universidade. *Universidade, na verdade, ela deveria ser para poucos*, nesse sentido de ser útil à sociedade (Ribeiro, em entrevista à TV Brasil, 2021, itálico acrescentado).

Em entrevista sobre os primeiros cem dias de governo, Bolsonaro minimizou a relevância dessas instituições ao afirmar que as universidades públicas estariam aparelhadas, consumiam muitos recursos e não desenvolviam pesquisas.

[...] se nós buscarmos o ponto de inflexão pra educação em quatro anos já é uma grande vitória nossa dado o aparelhamento que existe nas instituições. Se você vai pra opinião pública e vê as críticas que eles fazem junto a grande parte das universidades nossas, tu cai pra trás. Nós temos, se não me engano, 68 universidades que gasta metade do orçamento de 60 bilhões. E qual o produto disso? Qual o produto final [...] da educação? É a pessoa sair dali sendo um bom

---

<sup>92</sup> Conforme noticiado em <<https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2021/12/31/bolsonaro-copia-lula-com-desconto-no-fies-auxilio-brasil-e-transposicao.htm>>.

<sup>93</sup> No lugar de Abraham Weintraub quem assumiria o cargo seria Carlos Alberto Decotelli da Silva, que “caiu” antes de tomar posse por mentir sobre ter um título de doutorado, conforme noticiado aqui <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-01/ministro-decatelli-cai-por-maquiagem-curriculo-e-reforca-pessimismo-sobre-o-futuro-da-educacao-sob-bolsonaro.html>>. Milton Ribeiro também deixou o cargo em meio a uma polêmica, em março de 2022, após o vazamento de áudios que indicavam um suposto favorecimento na distribuição de recursos do MEC, a pedido de Jair Bolsonaro, a municípios que eram redutos de pastores evangélicos aliados do presidente, conforme noticiado aqui <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/03/28/governo-oficializa-saida-de-milton-ribeiro-quarto-ministro-da-educacao-de-bolsonaro.ghtml>>.

profissional, vai ser um bom patrão, [...] vai se autossustentar ou sustentar, dar emprego pros outros e ajudar o Brasil a ir pra frente. E nas universidades? Você vai na questão da pesquisa. Você não tem. Poucas universidades têm pesquisa. E dessas poucas, a grande parte tá na iniciativa privada como a Mackenzie em São Paulo [...]. (Bolsonaro, 2019a no trecho de 5'30" a 7'32" do vídeo).

A fala foi prontamente refutada por um relatório da plataforma *Web of Science* que demonstrou que 95% das publicações científicas produzidas no país tinham origem em pesquisas desenvolvidas em instituições públicas e, das 20 instituições com maior número de publicações entre 2011 e 2016, todas eram federais ou estaduais (Clarivate Analytics, 2017).

Após Véllez Rodriguez ser exonerado com apenas três meses no cargo de ministro, criticado por sua falta de planejamento e incapacidade de ação<sup>94</sup>, seu substituto, Abraham Weintraub, apesar de também não apresentar um projeto consistente, não demorou a anunciar medidas que materializavam as intenções declaradas pelo governo. Entre elas, a autorização de cortes de até 70% em bolsas de cursos de pós-graduação, em especial nas áreas de Humanas, sob a justificativa de terem menor potencial de gerarem retorno financeiro para o país.

É verdade que o governo de Dilma foi fortemente criticado por inicialmente não contemplar as Ciências Sociais e Humanas no programa Ciência sem Fronteiras, por exemplo, e priorizar a destinação de bolsas para áreas ligadas à inovação tecnológica no âmbito das “ciências duras”<sup>95</sup>. Contudo, sob a gestão de Bolsonaro essa prescrição seria taxativa, excludente mais que não inclusiva, como se pôde observar na publicação feita pelo ministro Weintraub no Twitter, em 25 de abril de 2019. No *post*, o ministro afirmou que o MEC iria “redirecionar o que está sendo *gasto* com a educação superior para fins mais produtivos” (Weintraub, 2019b, *italico acrescentado*). No dia seguinte, o presidente, na mesma mídia social, reiterou a proposta e foi ainda mais específico ao afirmar que o ministro da Educação estudava “descentralizar investimento em faculdades de filosofia e sociologia (humanas)” com o objetivo de “focar em áreas que gerem retorno imediato ao contribuinte, como: veterinária, engenharia e medicina” (Bolsonaro, 2019b). Em um pronunciamento ao vivo pelas mídias sociais, lado a lado o ministro e o presidente voltaram a explicar a proposta:

Acho que a função do governo é respeitar o dinheiro do pagamento do imposto. Então, o que que a gente tem que ensinar para as crianças, para os jovens? São, primeiro, habilidades: poder ler, escrever, fazer conta. A segunda coisa mais importante: um ofício. Um ofício que gere renda para a pessoa, bem-estar para a

---

<sup>94</sup> Conforme noticiado em <<https://www.metroworldnews.com.br/foco/2019/03/27/video-sermao-tabata-amaral-velez.html>>.

<sup>95</sup> Conforme debatido pelo presidente da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs) em artigo reproduzido em <<https://www.ecodebate.com.br/2013/07/02/desenvolvimento-e-ciencias-humanas-artigo-de-gustavo-lins-ribeiro/>>.

família dela, que melhore a sociedade em volta dela. O Japão que é um país muito mais rico que o Brasil, ele tá tirando dinheiro público do pagador de imposto de faculdades que são tidas como faculdades para uma pessoa que já é muito rica, ou de elite. Pode estudar filosofia, pode. Com dinheiro próprio. [...] Esse dinheiro que vai pra faculdades como filosofia, sociologia, ele [o Japão] coloca em faculdades que geram retorno de fato: Enfermagem, Veterinária, Engenharia, Medicina. (Weintraub, 2019a)

Após críticas, o MEC afirmou em nota oficial que a medida não representaria uma perda, mas uma “readequação à realidade do país”, e que os recursos destinados a quaisquer áreas do conhecimento seriam “estudados de forma a priorizar aquelas que, no momento, melhor atendem às demandas da população” (Nota do MEC à imprensa citada por G1, 2019, n.p.).

Dias depois, Weintraub anunciou um corte nas verbas de três universidades sob a justificativa de que tais instituições estariam promovendo “balbúrdia” e “eventos ridículos”, “em vez de procurar melhorar o desempenho acadêmico”, referindo-se a manifestações e atividades supostamente político-partidárias envolvendo “sem-terra dentro do *campus*, gente pelada dentro do *campus*” (Agostini, 2019). Contraditoriamente, foi demonstrado que as instituições citadas tinham, na verdade, melhorado ou mantido suas posições de destaque na mais recente edição do *Times Higher Education*, um dos mais reconhecidos *rankings* de avaliação internacional, (Palhares, 2019).

Acusado de perseguição, o ministro mudou o discurso e informou, então, que o bloqueio de 30% das verbas discricionárias (não obrigatórias) valeria para todas as universidades e institutos federais, e que era uma questão estritamente orçamentária. A medida atingiu, principalmente, serviços e materiais básicos para o funcionamento das instituições, como limpeza e energia elétrica, bem como a destinação de recursos para pesquisas, ameaçando a continuidade de diversas atividades acadêmicas<sup>96</sup>. Quando houve protestos, Bolsonaro chamou os manifestantes de “idiotas úteis” (Orte & Batista, 2019). Depois, o corte passou a ser amenizado com o eufemismo “contingenciamento” justificado pela crise fiscal, e utilizado para pressionar a aprovação da reforma da previdência que tramitava no Congresso Nacional<sup>97</sup>.

Poucos meses mais tarde, o ministro da Educação voltaria a se manifestar não apenas no sentido de desmoralizar, mas também de criminalizar as instituições federais de ensino superior, dessa vez com declarações que beiravam o delírio. Em entrevista, Weintraub afirmou que as universidades públicas

---

<sup>96</sup> Conforme noticiado em <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/05/03/universidades-afirmam-que-corte-de-30percent-do-mec-pode-comprometer-ensino.ghtml>> e também explicado em <<https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/entenda-as-consequencias-dos-cortes-de-orcamento-das-federais/>>.

<sup>97</sup> Conforme noticiado em <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/05/07/ministro-diz-que-pode-desbloquear-verba-das-federais-se-reforma-da-previdencia-for-aprovada.ghtml>>.

teriam “plantações extensivas de maconha”, bem como laboratórios desenvolvendo drogas sintéticas<sup>98</sup> protegidos pelas barreiras administrativas que restringem a atuação das polícias dentro dos *campi*, justificadas pela autonomia das universidades. Acusado de difamação e de propagar *fake news*, Weintraub posteriormente foi condenado por danos morais coletivos em função dessas e de outras afirmações<sup>99</sup>. Além de sinalizar mais de uma vez a intenção de cortar financiamentos de pesquisas “com viés ideológico” (D. Lima, 2019), o ministro também foi categórico ao afirmar que o crescimento do ensino superior se daria pela via da iniciativa privada, defendendo regras de regulação menos rígidas para as instituições particulares de ensino (Basilio, 2019).

Os conflitos entre a ala política e as áreas técnicas do governo ficaram evidentes com pedidos de exoneração em massa de servidores que ocupavam cargos de chefia em órgãos estratégicos do MEC, como o Inep – responsável pela realização do Enem<sup>100</sup> – e a Capes<sup>101</sup>. Na Capes, mais de 100 pesquisadores deixaram suas funções alegando falta de compromisso da gestão com a avaliação dos cursos de pós-graduação, bem como pressões para facilitar a abertura de novos cursos em instituições privadas. Além destes, diversos outros casos de assédio e constrangimento a servidores ocorreram durante a gestão de Bolsonaro<sup>102</sup>, apesar de o presidente ter sido eleito com a promessa de alocação de profissionais técnicos especializados em áreas estratégicas (para combater a “velha política do toma-lá-dá-cá” de loteamento de cargos para partidos que acabou se repetindo<sup>103</sup>).

Nesse contexto, ainda cabe observar que o presidente Bolsonaro desconsiderou, em pelo menos 19 casos (número que em seu penúltimo ano de mandato representava 40% das nomeações), a escolha das comunidades acadêmicas para a sucessão de reitores<sup>104</sup>, fato que agravou a tensão entre governo e universidades. No país, apesar do presidente ter a prerrogativa para definir os dirigentes máximos das universidades federais, vigorava uma tradição – seguida e defendida nos governos de Lula e Dilma – de nomear-se sempre o primeiro nome de uma lista tríplice de indicados pelas instituições, o qual correspondia à escolha democrática feita com ampla participação de docentes, estudantes e técnicos-

---

<sup>98</sup> Conforme noticiado em <<https://exame.com/brasil/ministro-da-educacao-diz-que-universidades-federais-plantam-maconha/>>.

<sup>99</sup> Conforme noticiado em <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2021/03/04/ex-ministro-weintraub-e-condenado-pela-justica-em-mg-por-dizer-que-universidades-fabricam-drogas-e-cultivam-maconha.ghtml>> e aqui <<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/ensino-superior/2021/03/4910266-weintraub-e-condenado-por-ofensa-a-professores-de-federais.html>>.

<sup>100</sup> Conforme noticiado em <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2021/11/09/inep-entenda-a-crise-no-orgao-responsavel-pelo-enem-e-como-isso-pode-impactar-o-exame.ghtml>>.

<sup>101</sup> Conforme noticiado em <<https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/12/4969338-capes-sofre-nova-debandada-114-pesquisadores-ja-pediram-demissao.html>>.

<sup>102</sup> Como no caso da demissão de Ricardo Galvão, do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), em função da polêmica divulgação de dados sobre o desmatamento no país noticiada aqui <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/02/politica/1564759880\\_243772.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/02/politica/1564759880_243772.html)>.

<sup>103</sup> Conforme noticiado aqui <<https://www.gazetadopovo.com.br/republica/como-governo-bolsonaro-se-transformou-guinada-poder-centrao/>>.

<sup>104</sup> Conforme noticiado aqui <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2021/07/bolsonaro-desconsiderou-10-da-lista-em-40-de-nomeacoes-para-reitor-de-universidades-federais.shtml>> e aqui <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,com-escolha-de-reitores-por-bolsonaro-cresce-tensao-politica-nas-universidades-federais,70003843886>>.

administrativos das universidades. A postura de ignorar esse encaminhamento, classificada como intervencionista e uma afronta à autonomia universitária, acabou provocando rachas internos nas universidades e diversas situações de paralisia administrativa foram relatadas em função do questionamento da legitimidade de muitos gestores, emperrando as instituições justamente num período já crítico devido à pandemia de Covid-19.

O motivo do preterimento de tantos candidatos a reitor, obviamente, era ideológico. Mas, nesse ponto, fica claro que a rejeição à ideologia no governo Bolsonaro sempre foi seletiva, e que o objetivo nunca foi combater qualquer “doutrinação” na educação, mas sim uma ideologia específica, conforme escancara fala do ministro Milton Ribeiro, sucessor de Weintraub à frente da pasta da Educação.

[um reitor] não precisa ser bolsonarista, mas não pode ser esquerdista. Não pode ser com... já que falamos de nome, “lulista”. Eu acho que reitor tem que cuidar da educação e ponto final. E respeitar todos que pensam diferente. As universidades federais não podem se tornar um comitê político do ‘partido A’, nem de direita, *mas muito menos de esquerda* (TV Brasil, 2021, n.p., itálico acrescentado).

Afinal, contra “olavistas”<sup>105</sup>, bolsonaristas e direitistas em geral nunca houve qualquer objeção, sobretudo quando opiniões inflamadas foram usadas para sustentar posicionamentos sem embasamento científico a fim de angariar capital político e mobilizar uma audiência fanática e radicalizada.

Com relação à forma de financiamento do ensino superior, Weintraub já havia se mostrado favorável à cobrança de mensalidades nos cursos de pós-graduação ofertados por instituições públicas (Formenti, 2019). Tal posicionamento não é estranho aos discursos de caráter neoliberal que, de um lado argumentam que a gratuidade do ensino superior seria um fator de perpetuação de desigualdades ao subsidiar a formação de pessoas que teriam condições de pagar pela educação (Grupo Banco Mundial, 2017), aumentando seu potencial de renda futuro, e, de outro, defendem a privatização sob a justificativa de uma pressuposta ineficiência das universidades públicas.

Apesar disso, o ministro da Educação sucessor de Weintraub defendeu o modelo atual (gratuito para todos os estudantes), ao menos na graduação, embora sob um argumento controverso: ele admitiu que a Lei de Cotas – que reserva pelo menos metade das vagas nas instituições públicas para estudantes provenientes de escolas públicas de ensino médio – é inclusiva e torna impropriedade a

---

<sup>105</sup> Seguidores de Olavo de Carvalho, astrólogo e filósofo autoproclamado considerado mentor intelectual do Governo Bolsonaro e dos movimentos direitistas contemporâneos no Brasil.

ideia de que “apenas ‘filhinhos de papai<sup>106</sup>’” ingressam nas universidades federais. Contudo, nas palavras do ministro, a gratuidade para estes seria justa “considerando que os pais dos ‘filhinhos de papai’ são os que pagam os impostos [...] que, bem ou mal, sustentam a universidade pública” (Ribeiro, em entrevista à TV Brasil, 2021). Tal raciocínio, explicitamente minimiza a contribuição das classes trabalhadoras e o peso da carga tributária que recai sobre os pobres no país, e, implicitamente, também diminui o suposto direito dos mais pobres de usufruírem do ensino superior público.

De polêmica em polêmica, o Governo Bolsonaro acabou revelando um projeto não formalizado, embora manifesto. Segundo analistas, mesmo sendo justificado por razões ideológicas, o estrangulamento de recursos das universidades tem como real motivação o cumprimento da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), da meta de superávit primário e do teto dos gastos imposto pela Emenda Constitucional nº 95/2016. Trata-se, outrossim, “de uma escolha orientada pela política macroeconômica do atual governo, alinhada a um aprofundamento da perspectiva neoliberal” (Cislighi, Cruz, Santos, Mendonça, & Ferreira, 2019, p. 5). Por esse ângulo, a hipótese mais provável é a de que as supostas incoerências do governo, a aparente desarticulação entre as propostas e até o certo improvisado demonstrado no trato das questões educacionais e públicas em geral não são aleatórias, e constituem, na verdade, um projeto em si, cuja principal estratégia consiste justamente nesse *modus operandi*. Consoante à noção de discurso e comunicação como política, a falta de coesão e a constante polemização seriam, portanto, elementos inerentes ao próprio método de ação para o desmantelamento das instituições.

[...] por um lado, há um estrangulamento de verbas decorrente de uma política ultraneoliberal que reduz os recursos para as políticas sociais de forma ainda mais contundente que em governos anteriores [...]. Ao mesmo tempo, uma série de medidas provisórias, portarias e projetos de lei estão em curso e, apesar de poderem aparentar um bombardeio desconectado de ações, eles juntos compõem uma política de privatização e ataque à educação como política social e ao conhecimento crítico como disputa ideológica para a formação de um consenso social em torno de seu projeto (Cislighi et al., 2019, p. 2).

---

<sup>106</sup> Gíria que, no Brasil, é usada para referência a filho de pai rico, que usufrui de facilidades e confortos.

## 4.4 Um balanço possível

Analisar governos de forma isenta e precisa é uma meta difícil de ser alcançada, tanto porque a política não está livre de percepções pessoais, as quais não se pode eliminar totalmente do processo, quanto porque cada gestão está inserida numa conjuntura histórica particular, que as difere de elementos isolados e submetidos às mesmas condições. Além disso, importante reafirmar, não é objetivo desse trabalho avaliar governos, a efetividade ou a assertividade de suas políticas públicas.

A descrição apresentada anteriormente, e as inevitáveis comparações entre as gestões, não tem outra função aqui além de delimitar e caracterizar espaços – os momentos e os discursos oficiais – nos quais se situam ou de onde partem as peças de comunicação visual que são, propriamente, os objetos de análise desse estudo. Todavia, se pretendemos discutir a representatividade da diversidade da população brasileira no ambiente universitário, não podemos nos furtar de algumas reflexões que inevitavelmente irrompem desse debate e são necessárias para a compreensão da relevância do ponto aqui levantado.

Se olharmos em perspectiva, vemos que governos com visões políticas divergentes não são paralelos, cujas trajetórias podem ser representadas lado a lado. Ao seguirem em direções opostas no universo social, eles se chocam, mas também, eventualmente, acabam encontrando pontos de convergência – a exemplo da já mencionada análise dos aspectos neoliberais verificados nas gestões petistas.

É importante notar que o argumento utilitarista em torno do papel das universidades na sociedade, empregado pelo Governo Bolsonaro, não é novidade. Ademais, embora o escopo deste trabalho se concentre, basicamente, no antagonismo observado entre os anos de gestão do PT e o período pós-*impeachment*, esse debate não se restringe aos limites da polarização instaurada no país radicalmente dividido entre bolsonaristas antipetistas e petistas (lulistas) antibolsonaristas<sup>107</sup>.

Os discursos dos ministros de Bolsonaro ecoam, de modo muito evidente, falas de Paulo Renato Souza, ministro da Educação do Governo FHC, antecessor que os governos petistas buscavam justamente rivalizar. Ao defender a diversificação e a flexibilização dos sistemas de ensino, o ex-ministro dizia praticamente o mesmo que vemos ser repetido a partir de 2019, embora empregando termos mais sutis. Segundo o seu pensamento, excetuando-se aqueles que se encontram abaixo do

---

<sup>107</sup> Apesar dessa divisão simplista, cabe ressaltar que entre estes extremos existe um considerável contingente da população que não se identifica com nenhum destes polos radicais.

nível mínimo de cidadania (não sendo integrados, sequer, ao nível mais elementar de educação), os indivíduos sociais se dividem, basicamente, entre cidadãos consumidores, cidadãos produtores e cidadãos participantes, e cada um desses grupos deve ser oferecida uma educação condizente com seu papel social e com a sua trajetória de desenvolvimento (P. R. Souza, 2007).

O ensino superior como o entendíamos até um tempo atrás é apenas uma parte desse sistema, que deve ser mais amplo e diversificado. Entretanto, nem todas as instituições devem ser universidades na acepção do termo – com o clássico tripé de ensino, pesquisa e extensão –, mas muitas delas podem ser boas instituições voltadas para a formação de profissionais de nível superior, aptas a atenderem à dinâmica do mercado e à qualificação e requalificação de um número maior de pessoas. As universidades propriamente ditas devem se constituir na espinha dorsal do sistema, formando os docentes para as demais instituições, desenvolvendo pesquisas e gerando o conhecimento que deve fluir por todas as instituições. [...] Essas instituições não possuem, porém, a versatilidade e a praticidade para oferecer cursos superiores de curta duração de preparação para o trabalho, essenciais para jovens e adultos que buscam sua formação inicial ou sua atualização profissional para progredirem no mercado de trabalho ou manterem seus postos de trabalho (P. R. Souza, 2007, p. 88).

Pode-se ponderar que, embora nitidamente mais impopular, e aparentemente insensível, a ideia mais restritiva de universidade não deixa de fazer certo sentido se analisada de um ponto de vista destituído de paixões ideológicas, sobretudo quando observamos alguns efeitos colaterais práticos da expansão do ensino superior. Afinal, é notável que o crescimento quantitativo acelerado do acesso a cursos de graduação não foi acompanhado, na mesma medida, de uma evolução qualitativa do quadro educacional, como indicam, por exemplo, decepcionantes resultados alcançados pelo país em avaliações internacionais nos últimos anos<sup>108</sup>. Tampouco, pela perspectiva do mercado de trabalho, ele foi suficiente para suprir as demandas de qualificação de mão de obra, do lado dos empregadores, ou para garantir empregabilidade e renda nos patamares esperados para os profissionais agora graduados. Isto, diante de um cenário de crise econômica, face também a mudanças na legislação trabalhista e tendo em vista o crescente e evidente fenômeno da precarização (ao qual se referia o ministro de Bolsonaro, Milton Ribeiro, ao mencionar profissionais graduados que trabalham como motoristas de aplicativos).

Contudo, há algo mais que precisa ser considerado. O que causa incômodo e é realmente perverso na inversão da lógica – da “universidade para todos”, proclamada por Lula e defendida por Dilma, para a “universidade para alguns”, de Bolsonaro – é o fato de que a segunda, ao querer promover o acesso de forma cega e indiferente às diferenças sociais existentes, sob a falácia da meritocracia e da

---

<sup>108</sup> Com base em dados comparativos da OECD <<https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/brazil/>>. Acesso em: 18/01/2022.

liberdade individual, dissimula os fatores econômicos, sociais e históricos que restringem essa liberdade e tornam as oportunidades no campo social desiguais e injustas, mesmo quando seus critérios de distribuição são supostamente igualitários. Assim, por mais que se tente negar, fica implícito no discurso neoliberal meritocrata que os “poucos” a alcançar os espaços sociais mais concorridos tendem a ser os “mesmos” de sempre: não os mais esforçados, ou os mais capacitados para postos e funções, mas aqueles que foram, antes, beneficiados por diversas condições favoráveis. Ao supostamente não condicionar o acesso, não se promove a universalização de oportunidades, mas sim permite-se a vigência de condicionamentos pré-existentes.

É precisamente neste ponto que o desmanche das universidades públicas se associa à reforma do ensino médio que, ao tentar promover atalhos para o encaminhamento de jovens ao mercado de trabalho, ao invés de promover melhorias nas condições econômicas da população tende a agravar as desigualdades sociais ainda persistentes. Isso porque as possibilidades de escolha dos estudantes por diferentes itinerários formativos estarão limitadas à oferta disponível e não há garantias de que ela será ampla, diversificada e qualificada de forma equilibrada nas escolas e estados pelo país afora. Dado o cenário desigual, a expectativa, na verdade, é de que ocorra exatamente o contrário e, nas escolas situadas em áreas periféricas, ao invés de uma base curricular comum mínima, as opções de formação tendam a ser reduzidas e, conseqüentemente, restritivas para o futuro dos jovens menos favorecidos, impondo menos possibilidades de continuidade dos estudos e ingresso no ensino superior. Conforme análise de um dos ex-ministros da Educação do governo de Dilma Rousseff, Aloizio Mercadante, “a oferta de itinerários alternativos e a eleição de disciplinas opcionais pelo estudante, sem a fixação do que deve ser oferecido a todos como dever do Estado, vai legalizar a desigualdade de oportunidades de aprender”. Ademais, ao delegar às secretarias estaduais de educação, em condições heterogêneas, a função de definir os itinerários formativos e a oferta de disciplinas optativas, a medida “representa o risco concreto de um verdadeiro *apartheid* escolar no Brasil” (citado por Moreno, 2016, n.p., itálico acrescentado).

É por meio de mecanismos como esse que o ensino superior no Brasil, que tem cerca de um século de história, desde o princípio se caracterizou “como local privilegiado para a (re)produção das elites econômicas do país” (Pereira & Correa da Silva, 2010, p. 10). Conforme admite a própria teoria de Souza (2007), por mais que os cidadãos possam “escolher” ser consumidores, produtores ou participantes, há pouca margem para a mobilidade social nessa espécie de divisão por castas fortemente determinista.

[...] antes de estarem inseridas num dado modelo de desenvolvimento e longe de ser um instrumento do Estado ou do mercado, as pessoas são livres e autônomas. Têm direito a essa liberdade e a essa autonomia. Mas não escapam do mundo em que vivem (P. R. Souza, 2007, p. 83).

Assim, relativizar a eficácia e a efetividade das medidas que incentivaram o acesso em massa à universidade no Brasil não apaga o impacto social positivo, simbolicamente relevante e altamente transformador dessas medidas sobre famílias pobres – e famílias negras – que tiveram uma primeira geração a alcançar os níveis mais altos de escolaridade.

Embora tenham enfrentado duras críticas e, inclusive, greves e ocupações nas instituições de ensino superior, é notável que as gestões de Lula e Dilma sempre procuraram manter um vínculo de diálogo e uma imagem de proximidade em relação às universidades, as quais eram reconhecidas como instituições relevantes mesmo quando foram adotadas medidas impopulares no meio científico-acadêmico, especialmente cortes de recursos que também ocorreram naqueles períodos. O Governo Bolsonaro, por sua vez, não apenas adota medidas administrativas prejudiciais, mas faz questão de declarar abertamente seu desprezo pelas universidades públicas para inflamar sua base eleitoral. Além disso, utiliza as universidades, os professores e servidores públicos em geral para identificar e personificar – criminalizar, desmoralizar e ridicularizar – supostos inimigos a serem combatidos (as “zebras gordas”, os “parasitas”, os “idiotas inúteis”, “maconheiros” e “produtores de maconha”). Com isso, mantém um permanente clima conspiratório que costuma ser favorável a todos os governos avessos à democracia.

Ademais, as recorrentes polêmicas criadas reforçam a percepção de que a gestão do presidente Jair Bolsonaro se concentra, prioritariamente, no plano narrativo, enquanto as ações concretas se restringem a sucessivos cortes de recursos e ao encaminhamento espetaculoso de algumas poucas proposições que não saem do papel (como o Future-se e a regulamentação da escola domiciliar). Em verdade, pelo aparente imprevisto e pela falta de articulação em torno das propostas, tem-se a impressão de que esses projetos não são feitos com a intenção principal de serem aprovados, mas criados para gerar factóides que servem de munição aos defensores do governo ou como cortinas de fumaça para ações mais concretas do Poder Executivo.

Assim, bem mais que a propaganda priorização do ensino básico, o que se viu na gestão de Bolsonaro foi uma notável despriorização da educação como um todo e do ensino superior, especificamente, demonstrada tanto pela asfixia orçamentária quanto pela abominação do governo em relação às universidades manifestada reiteradamente como forma de incitar apoiadores. As gestões sob o

espectro do Partido dos Trabalhadores também se valeram da popularidade de discursos em torno das universidades, mas, apesar de suas contradições, foram muito mais propositivas e exitosas em desdobrar suas falas em projetos e programas de governo, conforme procurou-se sintetizar no quadro a seguir (Quadro 3 **Erro! Fonte de referência não encontrada.**).



**Gestões do PT - Lula e Dilma  
(2003-2016)**

- Universidade para Todos;
- Universidades públicas reconhecidas como instituições estratégicas (políticas de ampliação);
- Democratização do ensino superior;
- Nomeação de reitores escolhidos pelas comunidades universitárias;
- Prouni, Reuni, Pnaes, CsF, SiSU, Lei de Cotas;
- Fies (reformulação e ampliação);
- Investimento massivo na educação superior, porém não sustentado/continuado.



**Gestões Temer e Bolsonaro  
(2016-2022)**

- "Universidade para poucos", "para uma elite";
- Universidades públicas consideradas instituições ineficientes (focos de "balbúrdia" etc.);
- Negacionismo técnico-científico;
- Oferta educacional direcionada a diferentes "perfis sociais";
- Intervencionismo no processo de sucessão de reitores;
- Projeto de lei para acabar com cotas raciais;
- Future-se;
- Fies (redução do crédito e anistia a inadimplentes);
- Cortes no orçamento para a educação.

**Quadro 3:** Marcos discursivos e pragmáticos relativos ao ensino superior nas gestões do PT x Temer e Bolsonaro  
Fonte: Elaboração da autora

Outros dois marcos ajudam a caracterizar o período que chamamos de “Universidade para Poucos”: um deles é o projeto de lei protocolado no final de 2021 que visa acabar com as cotas raciais nas universidades (PL nº 4.125, Câmara dos Deputados, 2021), mantendo apenas as cotas para estudantes de baixa renda, as quais, quando adotadas de modo exclusivo, já se provaram ineficazes para aumentar a inclusão de pessoas negras no ensino superior (Schwambach Vieira et al., 2019). A proposta é de autoria do deputado Kim Kataguiri (DEM-SP), um ex-aliado de Bolsonaro que já esteve

implicado em um episódio de apologia ao nazismo<sup>109</sup> e que, apesar de ter passado a fazer oposição ao presidente após desavenças políticas, não deixa de compartilhar da mesma ideologia política contrária à agenda progressista. O outro é a Proposta de Emenda Constitucional de autoria do General Peternelli que propõe a cobrança de mensalidades pelas universidades públicas (PEC 206/2019). A PEC tem como relator, também, o deputado Kim Kataguirí e, em maio de 2022, seguia avançando em sua tramitação pelas comissões do Congresso Nacional (Câmara dos Deputados, 2019).

Além disso, o quadro das políticas públicas educacionais de 2016 a 2022 precisa ser situado dentro de um contexto em que “a reprodução do discurso de ódio racial no Brasil tem cada vez mais sido abraçada por representantes políticos, membros de alto escalão do governo e integrantes do sistema de justiça” (Conaq, 2022, “sobre o projeto”, n.p.). Conforme levantamento feito pela iniciativa Quilombola Contra Racistas, a qual vem acompanhando o crescimento do discurso racista como ferramenta política no Brasil, de 2019 a 2021 foram contabilizadas 94 falas consideradas racistas proferidas por autoridades públicas brasileiras. Do total de ocorrências registradas, 17% foram falas do Presidente da República, e 33% falas que partiram de ministros, secretários e outros ocupantes de cargos de assessoramento e direção do Governo Federal (Conaq, 2022, “apresentação dos dados”, n.p.). Esses discursos reforçam estereótipos, incitam a restrição de direitos, negam o racismo, promovem a supremacia branca e dão indícios da mentalidade presente no cotidiano das instituições públicas brasileiras. Embora esse pensamento certamente não seja unânime na Administração Pública, é o que tem predominado no contexto brasileiro recente e ganhado mais visibilidade através do poder simbólico detido pelas autoridades, o que abre espaço para a intolerância e legitima outras manifestações e atos de discriminação.

Nesse cenário, é importante lembrar que Bolsonaro rechaça pautas identitárias, desqualificando-as com o uso de termos como “ideologia de gênero” ou “ideologia comunista”, e sempre se posicionou como um ícone abertamente contrário ao “politicamente correto” e favorável a uma “liberdade de expressão” absoluta. Assim, desde antes de se tornar presidente, Bolsonaro se tornou conhecido e conquista visibilidade por diversas falas racistas, xenofóbicas, misógenas e homofóbicas que costumam gerar aplausos dos seus apoiadores, sobretudo dos que buscam respaldo para atitudes e posicionamentos preconceituosos e extremistas. Também vale acrescentar como mais uma evidência do posicionamento do Governo Bolsonaro em relação a negros, o que está subjetivamente relacionado

---

<sup>109</sup> Conforme repercutido aqui <<https://www.nexojournal.com.br/extra/2022/02/09/Kim-Kataguir%C3%A9-alvo-de-pedidos-de-cassa%C3%A7%C3%A3o-ap%C3%B3s-fala-sobre-nazismo>>.

à questão das universidades federais, que Bolsonaro nomeou como presidente da Fundação Palmares, órgão federal cuja missão é promover, preservar e disseminar a cultura afrobrasileira, Sérgio Camargo, um homem negro que nega o racismo, que afirma que a escravidão foi “benéfica” para os descendentes dos escravizados e que ataca personalidades negras influentes na cultura nacional que são críticos da gestão, minando políticas públicas e mobilizações de interesse da comunidade afrobrasileira<sup>110</sup>.

A partir destes paralelos, a questão que se levanta é se os diferentes discursos e direcionamentos políticos se refletem na comunicação institucional relacionada à divulgação das oportunidades de ingresso no ensino superior público nos diferentes momentos políticos, o que se tentará demonstrar pela análise empírica. Contudo, não são apenas os governos as fontes emissoras das peças visuais analisadas. Por isso, é preciso caracterizar, ainda, os discursos e posicionamentos oficiais das entidades universitárias.

## 4.5 Caracterização da posição das universidades

Quando se trata da expansão do ensino superior não há unanimidade, dentro ou fora da academia. No entanto, acima das discussões pragmáticas sobre quão eficazes e justas são medidas como cotas e outras ações afirmativas, ou diferentes modelos de financiamento e gestão do ensino, ao menos em meio à coletividade ponderada, existe um consenso de que a inclusão e a redução das desigualdades são pontos essenciais para o desenvolvimento social, e que a educação – abrangente e de qualidade – é parte fundamental nesse processo. Destarte, não surpreende que as universidades federais reflitam esse pensamento na sua base institucional, isto é, na sua missão, visão e em seus valores, e busquem manifestar perante a sociedade, através de suas identidades, um compromisso em relação à igualdade e à diversidade intrínseco ao papel social das instituições públicas de ensino superior.

Em estudo prévio (B. Z. Ribeiro & Ruão, 2021), foi demonstrado que essas questões estão absolutamente presentes no cerne das universidades públicas brasileiras, e que seus discursos institucionais incorporam explicitamente as graves preocupações presentes na sociedade contemporânea com a inserção de minorias historicamente excluídas na educação superior, considerando o contexto de diversidade e desigualdade.

---

<sup>110</sup> Conforme noticiado aqui <<https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/o-papel-da-fundacao-palmares-e-o-momento-contraditorio-que-vive/>>

[...] das mais antigas, fundadas há cerca de 100 anos no país – poucas décadas depois da abolição da escravidão –, às mais jovens, até mesmo em processo de implantação, todas essas instituições de ensino superior demonstram estar atualizadas, ao menos em seus discursos, e atentas a essa pauta que é uma das agendas globais mais importantes atualmente (B. Z. Ribeiro & Ruão, 2021, p. 347).

A análise de trechos dos Planos de Desenvolvimento Institucional (PDIs) das universidades federais e outros documentos equivalentes evidenciou o uso recorrente e enfático de expressões como “diversidade”, “inclusão social”, “equidade”, “acesso”, “permanência”, “igualdade”, “justiça” e “discriminação” nos textos, conforme ilustra a nuvem de palavras formada pelos termos destacados (Quadro 4).



**Quadro 4:** Nuvem de palavras das políticas institucionais das universidades federais pertinentes à diversidade  
Fonte: Reproduzido de Ribeiro e Ruão, 2021, p. 340

Esses princípios são também consubstanciados pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes) em diversas manifestações. A proposta de reforma universitária, por exemplo, apresentada pela instituição em 2004, enfatizava a necessidade urgente de expandir e democratizar o acesso ao ensino superior público.

É intolerável que um contingente tão significativo de nossa população mais jovem esteja excluído da formação universitária. Políticas inclusivas, ideário republicano caracterizador das sociedades modernas, constituem, nos dias de hoje, uma meta inadiável no campo da educação brasileira (Andifes, 2004, p. 4).

Importante ressaltar que a maioria das universidades federais adotou ações afirmativas com critérios sociais ou raciais antes da consolidação dessas medidas como política de Estado, isto é, antes da Lei de Cotas ser publicada em 2012. Seguindo o pioneirismo da Universidade de Brasília (UnB), a partir de

2004, mais de 60% das universidades já haviam implantado algum programa nesse sentido até 2010 (Schwambach Vieira et al., 2019). Isto, apesar de enfrentarem resistências internas e externas normalmente justificadas pelo discurso da meritocracia ou pela suposta queda de qualidade da formação universitária baseada no argumento de que alunos cotistas teriam desempenho inferior – uma hipótese que já foi desmentida por diversos estudos (como, por exemplo, Ferreira, Corrêa, Paredes, & Abdalla, 2020; D. C. Pinheiro, Pereira, & Xavier, 2021; B. C. M. Silva, Xavier, & Costa, 2020).

Ademais, nota-se que o ingresso crescente de diversas parcelas da população, ou seja, o aumento da diversidade nas universidades, incorpora a essas instituições, de forma igualmente crescente, as diferenças sociais, econômicas, culturais, étnico-raciais, regionais e outras presentes na sociedade (A. M. Gomes & Moraes, 2012). Assim sendo, a presença mais significativa de estudantes das denominadas minorias aumenta a pressão sobre os governos e instituições no sentido da formulação de políticas compensatórias e afirmativas que ainda se fazem necessárias.

Tudo isso indica um cenário propício, nas universidades, para a problematização dessas questões e para a receptividade de iniciativas que tenham como objetivo a inclusão social, a promoção da diversidade e a redução das desigualdades. Além do mais, a evidente e crescente identificação com pautas sociais explica por que, historicamente, as universidades públicas brasileiras sejam consideradas redutos políticos da esquerda (motivo pelo qual as alas direitistas sempre as olharam com resguardo ou desdém), muito embora, contraditoriamente, tenham sido criadas com o propósito de educação da burguesia emergente e se mantido, durante muito tempo, restritas a uma seleta parcela da população predominantemente identificada como “a elite econômica” do país.

Deste modo, pode-se considerar que o posicionamento oficial das universidades federais, manifestado através da Andifes e das próprias instituições, em geral mostra-se favorável a políticas implantadas durante as gestões de Lula e Dilma Rousseff, ou seja, alinha-se à ideia de democratização e de “universidade para todos”. A Lei de Cotas e o Pnaes, por exemplo, são amplamente defendidos através de relatório que indica, entre as notas positivas sobre o cenário das universidades federais, que sete em cada dez estudantes de cursos de graduação presenciais em 2018 eram oriundos de famílias de baixa renda, e mais da metade dos alunos eram negros (Andifes, 2019). O mesmo ocorre com o SiSU, que apesar das ressalvas com relação aos seus efeitos controversos – como o aumento da evasão<sup>111</sup> –

---

<sup>111</sup> Conforme noticiado em <<https://www.andifes.org.br/?p=24734>>.

que fizeram diversas instituições voltarem atrás e retomarem seus processos seletivos próprios ao longo dos anos, é apontado como “o sistema mais importante de ingresso para estudantes amarelos(as), brancos(as), pardos(as), pretos(as) quilombolas e não quilombolas e indígenas não aldeados(as)” (Andifes, 2019, p. 71).

A despeito das fortes críticas à maneira de implantação do Reuni tecidas pelo Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior (Andes) e outras alas contrárias, durante sua vigência o programa também foi apoiado pelo colegiado dos dirigentes das universidades federais, que lhe atribui crédito por impulsionar a inclusão de estudantes negros e pobres no alunado universitário por meio da interiorização dos *campi* e da ampliação do número de instituições, da oferta de cursos e de vagas (I. M. B. M. Campos & Carvalho, 2014).

Partindo das mesmas observações negativas que antes relativizavam os benefícios e a efetividade de políticas como o Reuni, e mesmo de outras, como o SiSU e o CsF, é possível também tecer críticas às ações do Governo Bolsonaro. No entanto, é compreensível que diante dos incisivos ataques, o tom da oposição também seja mais elevado. Daí que o Future-se tenha sido veementemente rejeitado pelas universidades desde a sua apresentação inicial, e não tenha encontrado muitos apoiadores mesmo depois de ser alterado para encaminhamento como projeto de lei. Embora admita-se no meio universitário a necessidade de adoção de novos modelos mais dinâmicos de gestão para as Ifes e de aproximação entre a academia os demais setores da sociedade, muitos consideram que a proposta restringe a autonomia acadêmica, representa a desobrigação estatal em relação à educação superior e o risco ainda maior de asfixia, por falta de recursos, de cursos, projetos e pesquisas em áreas do conhecimento não valorizadas pelo mercado.

Para os críticos, de modo geral, as políticas empreendidas sob a gestão bolsonarista, com insistência na redução do financiamento público do ensino superior e na aplicação de recursos restritiva a formações que “gerem renda” (desde o “Novo Ensino Médio”, passando pelo desinvestimento na área de humanidades, até o “empreendedorismo acadêmico” previsto no Future-se) são tanto ingênuas quanto mal-intencionadas. Ou partem de uma visão tacanha que desconsidera a importância da pluralidade do conhecimento para o desenvolvimento cultural e social, ou são produto de uma opção deliberada de limitar as perspectivas de formação da população em nome da manutenção do poder hegemônico e da hierarquia social que se beneficia da convivência popular.

Ainda que obviamente as universidades federais não representem um conjunto unânime ou homogêneo, observando de forma pragmática os princípios que são reiteradamente proclamados pela

Andifes e pelas universidades, de modo geral, – quais sejam a defesa da autonomia universitária, do financiamento público do ensino superior, da pluralidade de saberes e da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão – não é difícil compreender por que a entidade e as instituições que ela representa aparecem com frequência em rota de colisão com a política de Bolsonaro, apesar da inserção recente de reitores alinhados à ideologia do seu governo. Por outro lado, também fica fácil notar os pontos de convergência entre o discurso das universidades e o discurso educacional das gestões do Partido dos Trabalhadores, quando, apesar das contradições evidenciadas, a defesa da universidade pública, gratuita e de qualidade para todos nunca deixou de ser reafirmada.

Tendo em vista essa caracterização, podemos então questionar se, para além dos espaços discursivos vinculados ao governo federal central, os princípios de inclusão, promoção da diversidade e democratização do ensino superior que parecem tão caros às universidades têm sido ratificados pela imageria destas instituições quando se trata da divulgação de serviços de utilidade pública. Dito de outro modo, pode-se questionar se a comunicação publicitária visual das universidades, do ponto de vista da representatividade, encontra-se alinhada às demais manifestações do discurso oficial destas instituições. Será ela mais um elemento que marca esse posicionamento institucional, reforçando uma visão integrada e estratégica da comunicação, ou ao contrário, esta acaba por reproduzir a lógica estrutural excludente e racista?

## PARTE II

### 5 Estudo empírico

Neste capítulo busca-se identificar, através de uma leitura crítica, sentidos presentes na imageria da publicidade institucional acerca das oportunidades de ingresso dos estudantes nas universidades federais brasileiras. Esta leitura, sistematizada por uma metodologia de Análise de Conteúdo, trata-se de um esforço analítico, como afirma Bardin (1977, p. 41), que ultrapassa a leitura “normal” na medida em que procura realçar sentidos que se encontram em segundo plano e alcançar, para além dos significados intencionais, objetivos e superficiais das mensagens, outros significados latentes de natureza psicológica, sociológica, política ou histórica. Isso em um arco temporal marcado por expressivas mudanças nas políticas públicas nacionais voltadas para a educação superior e nos discursos governamentais, em âmbito nacional, ora mais identificados com pautas sociais e progressistas, ora mais liberais e conservadores.

Sobre a análise visual das imagens, conforme ressalva Hall (1997, p. 9, tradução livre),

é importante enfatizar que não há uma resposta única ou “correta” para a pergunta “O que esta imagem significa?” ou “O que este anúncio está dizendo?”. Uma vez que não há lei que pode garantir que as coisas terão “um, verdadeiro significado”, ou que os significados não mudarão ao longo do tempo, o trabalho nesta área está fadado a ser interpretativo – um debate não entre quem está “certo” e quem está “errado”, mas entre significados e interpretações igualmente plausíveis, embora às vezes concorrentes e contestadoras.

Embora se possa concordar que “não existe grelha adequada para decifrar uma imagem singular” (Alves, em nota do tradutor de Melot, 2015, p. 6), as imagerias, por sua vez, apresentam traços comuns em seu conjunto que são passíveis de classificação. Aqui, além do tipo (peças visuais estáticas, incluindo fotografias ou ilustrações), da temática (a divulgação de processos seletivos para ingresso em cursos de graduação presenciais) e da origem (universidades federais e o Ministério da Educação), o principal elemento constante nas unidades analisadas é a presença de corpos, pessoas, quer dizer, representações de figuras humanas, as quais são classificadas em relação à cor/raça.

Conforme Krippendorff (2004, p. 25, tradução livre), “textos, mensagens e símbolos nunca falam por si”. Diante disso, a leitura sistemática desses elementos através da técnica de Análise de Conteúdo permite estreitar “o leque de possíveis inferências sobre fatos não observados, intenções, estados mentais, efeitos, preconceitos, ações planejadas e condições antecedentes ou consequentes”.

Possibilita, outrossim, a proposição de respostas para questões específicas de pesquisa que, contudo, são apenas “meramente mais sistemáticas, explicitamente informadas e (idealmente) verificáveis do que a interpretação de leitores comuns”. Portanto devem sempre ser observadas à luz do contexto teórico, conceitual e histórico em que a análise se baseia, de acordo com a fundamentação apresentada.

## 5.1 Metodologia

Diante do desafio de apreender, organizar e processar grandes volumes de dados, a fim de extrair sentidos presentes no conjunto, uma metodologia que costuma dar suporte a pesquisadores sociais é a Análise de Conteúdo (AC). Desde o Século XX, a AC tem sido desenvolvida e aplicada com grande capilaridade científica a um considerável número de estudos em diferentes áreas do conhecimento, inclusive a comunicação (Sampaio & Lycarião, 2021). Neste âmbito, é amplamente aceita e utilizada de modo recorrente como método científico para mensurar padrões de mensagens midiáticas, podendo ser aplicada a diferentes tipos de conteúdos significativos, inclusive imagens (conteúdos visuais) e outras comunicações em geral (Bardin, 1977; Bauer, 2008; Krippendorff, 2004; Sampaio & Lycarião, 2021). Ademais, a AC presta-se, especialmente, para a análise de fenômenos repetitivos, rotineiros, públicos e institucionalizados – a exemplo das peças de publicidade que formam o *corpus* deste estudo – os quais tendem a gerar melhores inferências do que outros raros e pouco convencionais (Krippendorff, 2004).

Entre diversos usos da AC elencados por Bernard Berelson (1952, citado em Krippendorff, 2004, pp. 45–46), um dos autores pioneiros entre os que se dedicaram epistemologicamente a sistematizar a Análise de Conteúdo, destacam-se relativamente a este trabalho a possibilidade de aplicação da metodologia para “descrever tendências no conteúdo da comunicação” e “refletir sobre atitudes, interesses e valores (padrões culturais) de grupos da população”. Mais, conforme os propósitos principais da AC especificados por Holsti (1969, citado em Krippendorff, 2004, p. 46), estudos desta natureza se propõem a:

Descrever características manifestas da comunicação: questionar quem, o quê, como sobre uma mensagem.

Fazer inferências dos antecedentes da comunicação: questionar por que algo é dito.

Fazer inferências das consequências da comunicação: questionar efeitos do que é dito.

Berelson (1952, citado em Bardin, 1977, p. 19) definiu a Análise de Conteúdo como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa de conteúdo manifesto da comunicação”. Assim, consoante a outros autores que o sucederam como Neuendorf (2017), atribuiu-se à AC um caráter estritamente quantitativo. Entretanto, Laurence Bardin (1977, p. 42, *itálico acrescentado*), uma das referências mais difundidas até os dias de hoje em estudos de AC, postulou que esta não consiste em um método único, mas em

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (*quantitativos ou não*) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Em literatura mais recente, Krippendorff (2004, p. 10) conceitua a AC como “uma técnica de pesquisa que objetiva criar inferências válidas e replicáveis de textos (ou outro conteúdo significativo) para os contextos de seu uso”. Na mesma linha, num esforço de atualização da metodologia de Bardin na bibliografia em Língua Portuguesa, Sampaio e Lycarião (2021, p. 6), afirmam que a AC consiste em

uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.

Apesar das definições contrariamente mais restritivas que enfatizam o enfoque quantitativo da AC, Bardin compreende que “enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (Bardin, 1977, p. 9). Também Downe-Wamboldt (1992, p. 314), para quem a AC consiste em “um método de pesquisa que providencia meios objetivos e sistemáticos para fazer inferências válidas de dados verbais, visuais ou escritos para descrever e quantificar fenômenos específicos”, ressalva que a Análise de Conteúdo não se trata apenas do que chama de “um jogo de soma”: “ela se preocupa com significados, intenções, consequência e com o contexto”. Isso significa reconhecer, de um lado, a utilidade de instrumentos de quantificação para o estudo de fenômenos de grandes dimensões e de variações significativas. De outro, a necessidade de situar historicamente os objetos da pesquisa social, o que, necessariamente, está atrelado a um processo interpretativo.

Assim, contemporaneamente, a AC é amplamente aceita como uma metodologia híbrida que não apenas admite, mas também requer abordagens qualitativas. Afinal, como postulam Bauer *et. al* (2008), não há quantificação sem uma prévia qualificação de categorias, nem tampouco é possível proceder uma análise estatística sem interpretação. Em outras palavras, é a abordagem qualitativa dos dados que confere significado à pesquisa quantitativa, enquanto os dados quantitativos embasam a análise qualitativa, de modo que uma não faz sentido sem a outra. Tal perspectiva é ratificada por diversos teóricos das Ciências Sociais, e vista como caminho possível para compensar as evidentes limitações de ambas as abordagens, admitindo-se que não há metodologia que, sozinha, seja suficiente para compreender o dinamismo inerente aos fenômenos englobados nesse campo de pesquisa (Gil, 2008; Günther, 2006; Minayo, 1994; Prodanov & Freitas, 2013; M. I. P. de Queiroz, 1999; Yin, 2001). Se pela visão quantitativa tenta-se reduzir ou sintetizar a complexidade dos fenômenos sociais, pela análise qualitativa dos dados procura-se contextualizar e compreender as suas particularidades, reconhecendo-se a impossibilidade de eliminação das subjetividades.

No caso em tela, uma parte considerável do esforço de análise dos dados empíricos, realizada com base nos procedimentos de AC, é quantitativa. Esses resultados, por sua vez, são interpretados qualitativamente à luz de estudos complementares, das teorias e da contextualização discutidas nos capítulos preliminares. Importante reiterar, porém, que embora apresente alguns exemplos emblemáticos ao longo da discussão, este trabalho não se detém a análises mais aprofundadas ou sistematizadas das imagens individualmente, as quais poderiam ser empreendidas por meio de uma abordagem semiótica (nos moldes descritos, por exemplo, por Jewitt & Oyama, 2011; Joly, 2008; Santaella, 2005; Van Leeuwen, 2005 e outros) ou de análise do discurso (AC ou ACD).

Por um lado, há que se reconhecer que uma observação mais descritiva e pormenorizada dos itens da amostra poderia adensar as discussões acerca da problemática aqui abordada, evidenciando nuances que eventualmente podem passar despercebidas no panorama geral. Por outro, em que pesem as particularidades das instituições e o fato de que algumas universidades até tenham alcançado um bom nível de aprimoramento de sua comunicação institucional nos últimos anos e busquem se destacar, principalmente no seu contexto regional, neste nicho a comunicação publicitária ainda não é fortemente desenvolvida e, em geral, repete fórmulas básicas para divulgação de um serviço padronizado sobre o qual as universidades federais detêm praticamente um “monopólio” local/regional da gratuidade. Assim, tendo em vista que a concorrência neste segmento é mais entre os estudantes que disputam vagas que entre as instituições públicas disputando estudantes (entre elas ou com as

instituições privadas), nota-se que não há uma grande variação das mensagens propostas nos anúncios que fazem parte da amostra, embora à primeira vista pareça haver uma grande variedade. A representação de estudantes confraternizando, caminhando, estudando, fazendo provas ou utilizando computadores são lugares-comuns icônicos aos quais as instituições educacionais costumam recorrer com frequência para ilustrar suas chamadas de inscrições aos processos seletivos, o que faz do material coletado um tanto quanto repetitivo do ponto de vista retórico/semiótico.

Sendo assim, neste momento a opção foi priorizar a inclusão de um maior número de elementos no estudo a fim de dimensionar certos aspectos do objeto, considerando-se que a comunicação institucional no âmbito governamental e das universidades brasileiras ainda é um terreno pouco mapeado e considerando-se os objetivos do estudo de observar o panorama da representatividade de negros e brancos. Se consumimos conteúdos por “atacado” (em larga escala), então não podemos analisar esse fenômeno apenas “no varejo”, por meio de metodologias que se propõem a dissecar somente uma pequena amostra, como se cada imagem nos atingisse individualmente. Isto, no entanto, não impede ou significa que sejam irrelevantes outras abordagens analíticas que poderão complementar esta exploração inicial a fim de compensar, qualitativamente, as perdas semânticas que evidentemente decorrem da análise com enfoque mais quantitativo.

Na perspectiva epistemológica do racionalismo crítico (K. Popper, 1978), ao qual a AC se filia, a avaliação de um trabalho científico está condicionada à possibilidade de verificação e revisão crítica de tais achados por outros esforços de pesquisa. Essas condições devem ser garantidas através da observância dos princípios de *validade*, que corresponde à adequação dos instrumentos utilizados aos propósitos da pesquisa; *confiabilidade*, que se refere ao rigor científico na aplicação dos métodos; e *replicabilidade*, que pressupõe a descrição detalhada dos critérios e procedimentos empregados na análise, bem como a disponibilidade de elementos e recursos que permitam a replicação do estudo por observadores externos (Sampaio & Lycarião, 2021).

De acordo com Bardin (1977), uma análise de conteúdo deve ser organizada em três fases: a *pré-análise*, a *exploração do material* e, finalmente, o *tratamento dos resultados*, incluindo a inferência e a interpretação. Na pré-análise, o pesquisador deve proceder a seleção dos documentos a serem submetidos à análise, formular as hipóteses e objetivos, bem como elaborar os indicadores que irão fundamentar a interpretação final (Bardin, 1977, p. 95). A segunda etapa, que é apenas abordada superficialmente por Bardin (1977, p. 101), consiste na operação de codificação em si, ou seja, na aplicação das regras previamente formuladas. Por fim, busca-se abordar os resultados brutos obtidos

de modo a extrair deles sentidos ou significados válidos, à luz das teorias de do contexto estudado. Para dar relevo às informações apuradas, nessa etapa, podem ser utilizadas desde operações estatísticas simples, como porcentagens, até outras mais complexas, como análise fatorial, pelas quais podem-se formular quadros, diagramas, figuras e modelos (Bardin, 1977, p. 101).

Observando recorrentes inconsistências metodológicas verificadas em muitos estudos, Sampaio e Lycarião (2021) propõem uma atualização do manual de Bardin, pela qual buscam detalhar esse processo que não é totalmente explicado pela autora. Baseando-se também em autores como Riffe, Lacy e Fico, Downe-Wamboldt, Weber e Neuendorf (citados em Sampaio & Lycarião, 2021, pp. 48–49), eles sugerem um esquema compilado de três etapas – *Conceituação*, *Desenho* e *Análise* – e doze subetapas para uma análise de conteúdo, mais propriamente para uma *Análise de Conteúdo Categórica Quantitativa*. Este modelo sistemático reproduzido a seguir (Quadro 5) foi o que se adotou no presente trabalho.

<b>Etapas da Análise de Conteúdo</b>	
<b>Conceituação</b>	
1.	Identificar o problema (revisão de literatura)
2.	Questões de pesquisa e hipóteses
<b>Desenho</b>	
3.	Selecionar a(s) unidade(s) e sub-unidade(s) de análise
4.	Criar e definir categorias
	a) Elaborar o livro de códigos
	b) Elaborar a planilha de codificação
5.	Amostragem
6.	Pré-teste das categorias e das regras de codificação
	a) Treinamento
	b) Revisão do livro de códigos
	c) Teste de confiabilidade-piloto
7.	Treinamento final e teste de confiabilidade das categorias
8.	Codificação
9.	Testes de confiabilidade intermediário e final
<b>Análise</b>	
10.	Tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos
11.	Interpretar e reportar os resultados

**Quadro 5:** Etapas da Análise de Conteúdo  
 Fonte: Sampaio e Lycarião, 2021, p. 49

A primeira etapa, de *Conceituação*, está contemplada nos primeiros capítulos, quando se procurou realizar uma revisão de literatura que tanto contextualizasse a questão das desigualdades raciais no Brasil, em especial relacionadas à mídia e ao ensino superior, quanto oferecesse um aporte teórico referente aos fenômenos da imagem e da publicidade na esfera da comunicação pública. Assim, conforme sugerem os autores, procurou-se descobrir o quanto já se sabia até então sobre o fenômeno estudado, com foco no resultado de estudos anteriores, no *corpus* analisado e no modelo de análise adotado nesses estudos. Quanto às questões e hipóteses de pesquisa, estas são apresentadas na Introdução deste trabalho.

A fase de *Desenho* da AC, por sua vez, envolve a definição das unidades amostrais (amostragem) e de análise (categorias), bem como dos códigos utilizados (codificação) e a realização de testes de confiabilidade. Estas etapas e definições são descritas nos tópicos a seguir.

### 5.1.1 *Procedimentos de Amostragem*

Como unidades amostrais de conteúdo a ser analisado foram selecionadas peças visuais (imagens) estáticas utilizadas pelo Ministério da Educação ou pelas três maiores universidades federais brasileiras de cada uma das cinco regiões geográficas do país<sup>112</sup> para divulgação de editais e procedimentos de inscrição referentes ao Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), ao Sistema de Seleção Unificada (Sisu), a outros processos seletivos que têm como critério as notas do Enem, aos vestibulares tradicionais e/ou outros processos de avaliação seriada realizados pelas Ifes a partir de 2012 até 2022 para vagas em cursos de graduação presenciais nas universidades federais. Essa classificação incluiu desde simples fotos publicadas nas redes sociais com legendas que tratavam da divulgação das inscrições de processos seletivos (visto que muitas universidades não possuem materiais próprios de divulgação mais elaborados) até cartazes, *banners* e outras publicações produzidas com técnicas de *design* gráfico e formatadas como anúncios, quer dizer, como peças publicitárias propriamente ditas.

Logo, foram prontamente descartadas peças de divulgação institucional em outros formatos, como *gifs*, vídeos ou textos sem imagens, bem como anúncios que tratavam de etapas diversas dos processos seletivos que não a fase de inscrições, tais como divulgação de resultados ou chamadas dos candidatos selecionados. Também foram descartadas publicações referentes ao ingresso em outras

---

<sup>112</sup> Considerando o número de vagas para cursos de graduação presenciais ofertadas no ano de 2020, segundo dados oficiais do Censo da Educação Superior realizado pelo Inep/MEC disponíveis em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior/resultados>>.

instituições de ensino superior existentes no país, tais como instituições privadas (que também podem ser acessadas através do Enem e de políticas governamentais como o Prouni e o Fies) ou os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Visando a uma amostra da comunicação o mais generalista possível, foram desconsideradas, ainda, peças de divulgação de outras modalidades de acesso (como editais de transferência interna ou externa e ingresso de portadores de diploma para uma segunda graduação), e de processos seletivos para cursos ou públicos específicos (como os editais exclusivos para indígenas ou quilombolas que são realizados por algumas instituições).

Dado o objetivo maior de mensurar a representação de pessoas nos conteúdos pesquisados, foram coletadas apenas imagens nas quais estavam representadas figuras humanas ou humanóides, fosse por meio de fotografias ou fosse por meio de ilustrações (Figura 19, à direita). Considerou-se tanto imagens em que a figura da personagem era um elemento central (Figura 19, à esquerda). e evidente quanto imagens em que essa presença era apresentada apenas de forma parcial ou mais sutil (Figura 19, ao centro): como as inscrições para os processos seletivos são realizadas, de modo geral, *online*, mãos sobre um teclado ou *mouse* de computador são o exemplo mais recorrente disso na amostra, assim como mãos sobre livros, cadernos, segurando canetas e preenchendo grades de respostas das provas de seleção, conforme as cenas mais comuns no imaginário relacionado à temática das peças de divulgação pesquisadas.



Figura 19: Exemplos de peças com representações da figura humana  
Fonte: Facebook @ministeriodaeducacao

A opção por incluir na amostra formas humanóides deve-se ao fato de observar-se, em diversas peças, personagens fictícios, em geral desenhos, que apesar de não serem propriamente humanos podem ser

identificados como representações humanas, inclusive com características passíveis de classificação por cor/raça, como é o caso da campanha da UFRGS ilustrada com seres “extraterrestres”<sup>113</sup> (Figura 20).



**Figura 20:** Exemplo de campanha com figuras humanóides  
Fonte: Facebook @ufrgsnoticias

Embora tenham sido considerados emojis<sup>114</sup> que apresentam variações em diferentes tons de pele, foram descartados como representação humana *smiles* (carinhas redondas amarelas) e o ícone de “mãozinha” branca do cursor do mouse (Figura 21). Essa opção baseou-se no entendimento de que estes “desenhos” poderiam representar uma luva e uma máscara, e não necessariamente uma mão ou um rosto, e qualquer classificação atribuída a eles seria ambígua. Além disso, suas cores e formatos são, de certa forma, convencionados na comunicação digital, e muito embora essas convenções também contribuam para moldar nosso olhar e possam ser problematizadas, talvez se fossem levadas em consideração, de tão recorrentes, acabassem por deturpar números de representações que neste trabalho foram consideradas mais relevantes<sup>115</sup>.

<sup>113</sup> Nesse caso, a personagem de pele clara e cabelos vermelhos foi classificada como branca, as personagens de azul e verde foram classificadas como de cor/raça indefinida e a personagem de pele marrom-escuro foi classificada como negra.

<sup>114</sup> Populares ideogramas amplamente utilizados em mensagens eletrônicas e que compõem uma iconografia comum também em outros formatos da comunicação contemporânea.

<sup>115</sup> Nesses exemplos, a primeira imagem foi descartada da amostra uma vez que, nela, a representação humana limita-se ao ícone do cursor do mouse. Já a segunda imagem foi considerada porque o emoji (*smile*) está aplicado sobre a fotografia de uma pessoa.



Figura 21: Exemplos de peças com ícones e emojis  
 Fonte: Facebook @ministeriodaeducacao

Ademais, ainda que tenham sido incluídas na amostra campanhas protagonizadas por pessoas famosas, foram descartados memes (com pessoas famosas ou anônimas). Isto porque ponderou-se que as personagens dessas peças virais tão comuns na comunicação digital e contemporânea, de modo geral, não eram, em muitos casos, uma representação do estudante aspirante ao ensino superior e, além disso, porque a escolha de uma ou outra “figurinha” parece estar mais relacionada à tendência viral do momento que a outros critérios (Figura 22). É claro que a escolha de memes com personagens brancas, e não negras, ou o contrário, também contém em si conotações sociais e raciais. É claro, também, que preconceitos e estereótipos estão profundamente relacionados aos memes, sobretudo a memes humorísticos, e o fato de as instituições públicas e educacionais os utilizarem com frequência como recurso de comunicação torna relevante a análise desse fenômeno. Todavia, tendo em vista não ser esse o foco do presente estudo e tendo em vista as diversas particularidades desse universo, diante da impossibilidade de abordá-las com o devido rigor, preferiu-se deixar esse tema para trabalhos que discutam a questão com maior propriedade.

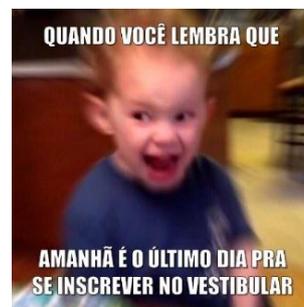
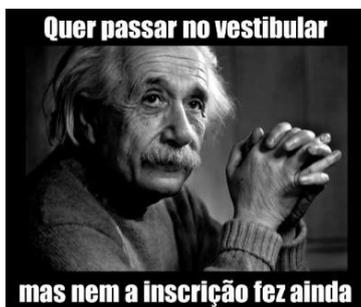


Figura 22: Exemplos de uso de memes na divulgação dos processos seletivos  
 Fonte: Facebook @UFPRoficial

A maioria das peças foi coletada a partir de busca por imagens com as *hashtags* #enem #sisu #processoseletivo e #vestibular nas páginas oficiais do MEC e das universidades no Facebook. Essa plataforma foi escolhida como base por proporcionar a melhor “buscabilidade”, já que seu mecanismo de pesquisa permite filtros como palavra-chave, página da publicação, ano e tipo de conteúdo. Além disso, porque apesar do crescimento do Instagram, especialmente entre o público mais jovem, o Facebook começou a ser utilizado mais cedo pelas instituições, e já em 2014 era utilizado por 92% das universidades federais brasileiras, ao passo que somente 4% tinham perfis oficiais no Instagram até aquele ano. Mais recentemente, nota-se o uso concomitante dessas e de outras redes sociais, muitas vezes com a publicação de conteúdos similares. No entanto, o Instagram, que talvez hoje seja a rede mais relevante no contexto estudado, não possibilita a mesma buscabilidade por conteúdos publicados em um *feed* específico (é preciso realizar uma procura visual), e publicações nos *stories*, que é um dos seus formatos mais relevantes e característicos, em geral “desaparecem” após um período se não forem especificamente destacados e preservados pelos autores.

Apesar do uso amplamente difundido das redes sociais pelas universidades, nota-se que em 2012 as instituições públicas ainda estavam “engatinhando”, no Brasil, em termos de gestão de mídias sociais, e ainda hoje a gestão estratégica da comunicação organizacional é bastante precária e limitada em muitas delas. Em muitos casos, nota-se que ações de divulgação nas redes sociais se resumiam, especialmente nos primeiros anos, a publicações de *links* de notícias veiculadas nos *sites* oficiais, e, mais recentemente, à reprodução de memes ou ao compartilhamento, pelas universidades, de publicações feitas pelo MEC, por exemplo – o que naturalmente não gerou muito material útil para análise. Outra tendência bastante observada foi a utilização de fotos de cenas circunstanciais, ou ocasionais (de alunos e professores em sala de aula ou nos espaços de convivência dos *campi*, de candidatos fazendo provas de seleção, de jovens buscando seus nomes em listas de aprovados ou comemorando a aprovação, entre outras), para ilustrar publicações com chamadas para os processos seletivos (Figura 23, à esquerda e no centro). Estas imagens foram consideradas peças de divulgação institucional e incluídas na amostra. Com o passar do tempo, embora o uso do que chamamos de imagens circunstanciais ainda seja uma prática comum, observa-se uma evolução nos materiais de divulgação dos processos seletivos. Assim, foi possível encontrar tanto peças originais avulsas onde é possível reconhecer um trabalho técnico de *design* gráfico e publicidade quanto verdadeiras campanhas, com um conjunto bem definido de peças publicitárias identificado por uma identidade visual coesa, que enriqueceram bastante o *corpus* analisado. Nos exemplos abaixo, é possível observar essa evolução comparando-se a imagem utilizada pelo MEC em uma publicação de 2012 no Facebook

para divulgação do prazo de inscrições do Enem (Figura 23, ao centro) com a imagem da campanha de divulgação das oportunidades de ingresso no ensino superior com as notas do Enem veiculada pelo MEC em 2015 (Figura 23, à direita).



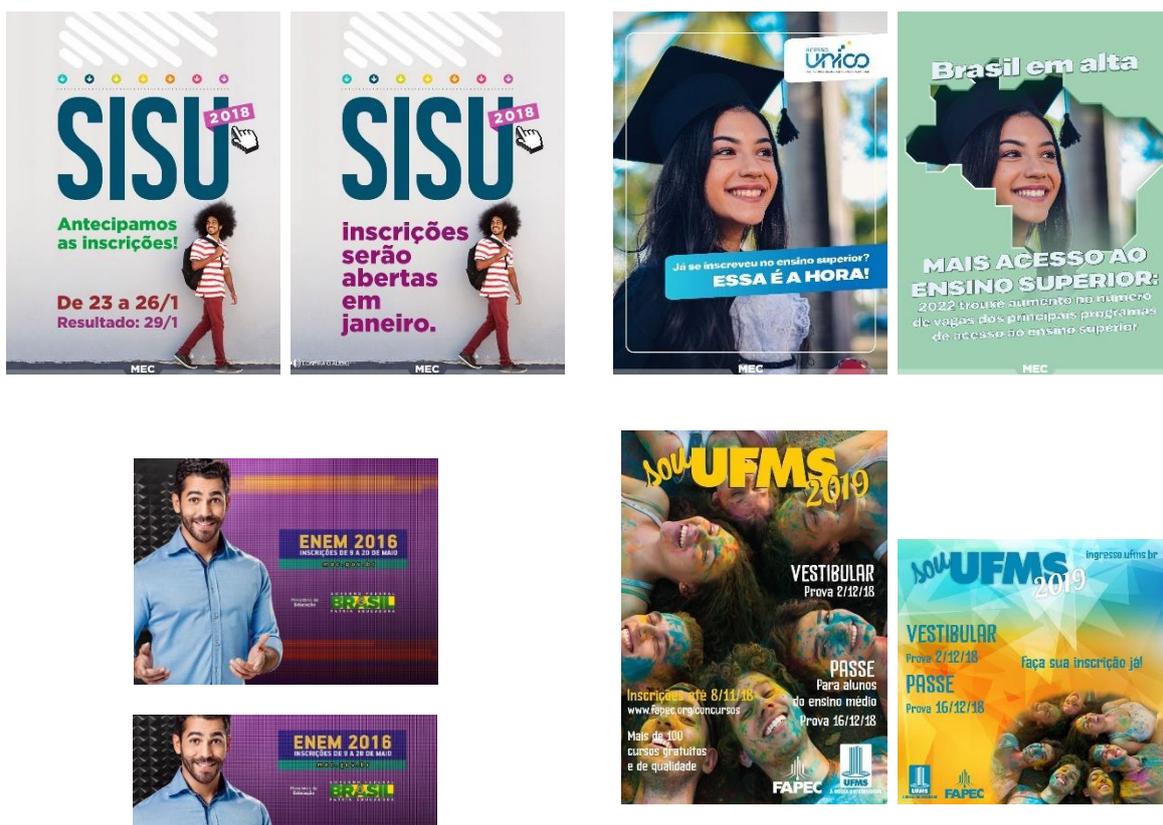
**Figura 23:** Exemplos de imagens de divulgação incluídas na amostra

Fontes: Facebook @ufrgsnoticias (primeira imagem à esquerda) e @ministeriodaeducacao (imagens à direita)

Além das buscas sistematizadas no Facebook, foram coletadas imagens a partir de busca exploratória nos perfis oficiais das instituições no Instagram, em seus *sites* oficiais, no Google (busca por imagens) e através de solicitações feitas por *e-mail* às assessorias de comunicação do MEC e das universidades. Esses esforços de complementação da amostra, no entanto, surtiram poucos efeitos para compensar a relativa baixa quantidade de material encontrada referente a alguns anos ou a algumas universidades (apenas a inclusão de algumas peças) e mais serviram para validar o trabalho de coleta realizado. Isso porque, na maioria dos casos em que foram obtidos retornos das assessorias de comunicação por *e-mail*, ou o contato resultou no envio de peças repetidas (que já haviam sido coletadas nas redes sociais), ou os próprios assessores indicaram que o material que havia estava disponibilizado nessas plataformas, especialmente no Facebook.

Assim, apesar de terem sido encontradas poucas peças (seis) em apenas uma das três universidades pesquisadas da Região Nordeste, considerou-se desnecessário o esforço de tentar ampliar essa amostragem, incluindo mais instituições dessa região, principalmente porque, se não havia material nas universidades maiores e teoricamente mais estruturadas em termos de comunicação, presumiu-se que nas menores esse tipo de conteúdo seria ainda mais escasso ou também inexistente. Além disso, não há aqui o objetivo de se realizar análises comparativas regionalizadas, mas sim de tomar uma amostra o mais abrangente possível do contexto brasileiro, e, nesse contexto, a inexistência de um trabalho de comunicação institucional consistente, frequente e elaborado é também uma realidade.

Importante ressaltar que imagens idênticas foram descartadas, independentemente do número de vezes que foram republicadas (repostadas), uma vez que esse estudo observa o lado da produção da comunicação, independentemente do alcance, do potencial de visibilidade/impacto ou do alcance das peças analisadas. Além disso, nos casos em que se observou um conjunto de imagens de um mesmo processo seletivo (campanha) utilizando a mesma base de imagem (mesma ilustração ou fotografia), apenas com ajustes de formato, mudanças de filtro ou variações de texto (por exemplo: “inscrições abertas”, “inscrições prorrogadas”, “últimos dias” etc.), considerou-se apenas uma imagem com base no entendimento de que as diferentes peças se tratavam, na verdade, de uma mesma “ação criativa”. Já nos casos das campanhas identificadas por uma mesma identidade visual, porém com imagens diferentes ou com a mesma imagem aplicada de forma diferente, foram consideradas as peças individualmente. Nos casos abaixo (Figura 24), nos exemplos à esquerda foi contada apenas uma peça, enquanto nos exemplos à direita cada peça foi contabilizada separadamente.



**Figura 24:** Exemplos de imagens similares/repetidas

Fontes: Facebook @ministeriodaeducacao (conjuntos superiores e inferior à esq.) e @ufmsbr (conjunto inf. à dir.)

Desta forma, entende-se que foi possível responder de forma mais precisa a questão: de todas as vezes que algum comunicador se sentou diante de um computador para elaborar ou publicar uma peça de divulgação de oportunidades de ingresso em universidades federais, quantas vezes ele optou por

utilizar representações de pessoas e, destas, quantas vezes optou por imagens de pessoas negras? Em síntese, a respeito do processo amostral, foram coletadas tantas peças quantas foram possíveis a partir da busca ativa e conforme os parâmetros resumidos abaixo (Quadro 6).

Critérios de seleção do <i>corpus</i> analítico	
Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
<p>Para serem incluídas na amostra, as peças precisaram atender, de forma <u>concomitante</u>, os seguintes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser uma imagem estática (fotos e/ou ilustrações);</li> <li>✓ Ser divulgada por canais oficiais do MEC ou das três maiores universidades federais de cada região geográfica do Brasil* de <u>2012 a 2022</u>;</li> </ul> <p><u>Universidades pesquisadas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Norte:</i> Universidade Federal do Pará (UFPA), Universidade Federal do Tocantins (UFT) e Universidade Federal do Amazonas (UFAM).</li> <li>- <i>Sul:</i> Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).</li> <li>- <i>Centro-Oeste:</i> Universidade de Brasília (UnB); Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) e Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT).</li> <li>- <i>Nordeste:</i> Universidade Federal da Paraíba (UFPB); Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).</li> <li>- <i>Sudeste:</i> Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser uma peça de divulgação das <u>inscrições</u> do Enem, do Sisu, de vestibulares ou de outros processos seletivos <u>gerais</u> para vagas em cursos de <u>graduação presenciais</u> nas <u>universidades federais</u>;</li> <li>✓ Conter representações (ainda que parciais) de figura humana/humanóide.</li> </ul>	<p>Foram descartadas peças que se encaixavam em qualquer uma das seguintes classificações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Vídeos e <i>gifs</i>, ou textos sem imagens;</li> <li>✗ Peças divulgadas por outras instituições ou canais não oficiais;</li> <li>✗ Peças referentes a etapas posteriores dos processos seletivos além da divulgação do edital e da fase de inscrições;</li> <li>✗ Memes ou imagens em que a representação humana/humanóide se resumia exclusivamente a <i>smiles</i> e ícones de “mãozinha” do cursor do <i>mouse</i>;</li> <li>✗ Imagens repetidas (<i>reposts</i>), meras readequações de texto sobre imagem idêntica ou meras adequações de formato (redefinição de proporções para melhor encaixe na posição de <i>banner</i> no Facebook, de <i>post</i> no Instagram ou de cartaz, por exemplo).</li> </ul>

**Quadro 6:** Critérios de seleção do *corpus* analítico

Fonte: Elaboração da autora

### 5.1.2 Categorização e Codificação

Uma vez definida a amostragem, procedeu-se a catalogação dos arquivos codificando-se cada uma das peças de divulgação coletadas em diferentes categorias especificadas e descritas no “Livro de Códigos - LdC” (Quadro 7). As principais delas, de acordo com os objetivos do estudo, tratam das “personagens”, quer dizer, dos indivíduos identificados nas imagens, conforme exemplo de unidade de registro previsto por Bardin (1977). Segundo Bardin (1977), o personagem pode ser categorizado em função de suas características ou atributos. Ademais, a presença ou ausência de determinados elementos nos conteúdos, a frequência e a intensidade são também possibilidades de mensuração consideradas pela autora.

As peças coletadas foram inicialmente identificadas por um código único relacionado ao nome do arquivo digitalmente armazenado, a instituição de origem, o ano de referência, o tipo (foto, ilustração ou híbrido) e à questão das políticas sociais de inclusão, se mencionavam ou não cotas ou isenção de taxa de inscrição nos processos seletivos. Na sequência, foram classificadas de acordo com a quantidade de pessoas representadas por cor/raça e a posição de destaque ou visibilidade do(s) indivíduos negros em relação a brancos quando nas imagens que continham representações de duplas ou grupos interracialis. A partir desses dados foi possível inferir a evolução de quantidades e percentuais de indivíduos negros representados e de peças com representações de indivíduos negros por ano/período, por tipo de imagem e origem institucional. Além disso, foi possível identificar as presenças majoritárias e minoritárias de indivíduos de cor/raça nas representações de grupos.

<b>Categorias de Identificação</b>	<b>Códigos</b>	<b>Regras</b>
1) Código	XXXX (00)	Nome do arquivo da imagem, onde XXXX é a sigla da instituição e 00 é o número diferencial, em sequência crescente por ordem cronológica.
2) Instituição	MEC ou Universidades	Peças com a assinatura institucional do Ministério da Educação, mesmo quando republicadas pelas universidades, são consideradas do MEC. As demais devem ser identificadas com a sigla ou acrônimo da instituição responsável pela sua elaboração.
3) Ano de Referência	De 2012 a 2022	Identificação do ano do processo seletivo (que não necessariamente é igual ao ano de publicação da peça). Por exemplo, comumente as inscrições para vestibulares do início do ano começam a ser divulgadas e realizadas no ano anterior. Nesse caso, o ano de referência é o ano do processo seletivo. Isso possibilita que todas as peças de uma campanha referentes a um mesmo processo seletivo fiquem agrupadas no mesmo ano, ou seja, numa mesma unidade de análise.

4) Tipo	Foto e/ou ilustração	Classificação conforme o tipo de imagem da representação humana/humanóide na peça. O desenho de uma pessoa sobre uma imagem fotográfica é considerado uma “ilustração”. Uma foto de uma pessoa aplicada sobre um cenário desenhado é considerada “foto”. Se for o caso, são aceitas classificações híbridas (foto-ilustração).
5) Refere-se a políticas sociais de inclusão?	Sim ou Não	“Sim” aplica-se às peças que se referem a políticas de cotas ou a procedimentos de solicitação de isenção de pagamento de taxa de inscrição nos processos seletivos, seja no texto inserido nas próprias imagens ou no texto das legendas das publicações das imagens nas redes sociais.  Nos casos contrários, aplica-se a classificação “não”.
<b>Categorias Analíticas</b>	<b>Códigos</b>	<b>Regras</b>
1a) Indivíduos brancos (não-negros)	Número inteiro $\geq 0$	Número correspondente à quantidade de representações de indivíduos brancos identificadas na imagem.  Observação: os raros casos de indivíduos identificados como orientais (amarelos) nas peças analisadas incluem-se nesta mesma categoria.
1b) Indivíduos negros (pretos ou pardos) e indígenas	Número inteiro $\geq 0$	Número correspondente à quantidade de representações de indivíduos pretos ou pardos identificadas na imagem.  Observação: os raros casos de indivíduos identificados como indígenas nas peças analisadas incluem-se nesta mesma categoria, assumindo-se que fazem parte das minorias contempladas pela Lei de Cotas. No entanto, pessoas com deficiências físicas, também contempladas pela mesma lei, quando assim identificadas são classificadas conforme a raça/cor correspondente.
1c) Indivíduos de cor/raça indefinida	Número inteiro $\geq 0$	Número correspondente à quantidade de indivíduos que se pôde contar na imagem, porém cuja identificação por cor/raça não pôde ser definida por ser muito ambígua, como em casos de pessoas com características marcantes tanto de uma quanto de outra classificação, ou por dificuldade de visualização, como em casos em que as pessoas aparecem de longe e/ou de costas, desfocadas, parcialmente encobertas por outros elementos, com filtros que impedem uma percepção mais nítida das características físicas etc.  No caso de aglomerações/multidões, o número estimado de pessoas que não podem ser identificadas individualmente é contabilizado aqui.
1d) Total de indivíduos	Número inteiro $\geq 1$	Número correspondente à quantidade total de indivíduos identificados na imagem (soma das três categorias anteriores). Não pode ser igual a zero porque imagens sem representações humanas fora descartadas no processo de amostragem.  Casos especiais: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Montagens com fotos de pessoas diferentes, representando um único indivíduo: cada parte é contada e classificada como um indivíduo separadamente.</li> <li>– Pessoas repetidas na mesma imagem: cada posição é contada e classificada como um indivíduo.</li> </ul>
2) Posição das pessoas negras em relação às	Maior destaque OU	Considera-se “maior destaque” nos casos em que a(s) personagens negras aparecem em primeiro plano, em posição central ou

pessoas brancas	Destaque equivalente OU Menor destaque OU N/A	protagonismo nas imagens, tendo personagens brancos como coadjuvantes ou figurantes.  Considera-se “menor destaque” nos casos em que a(s) personagens negras aparecem em segundo plano em relação aos personagens brancos, desfocados, menores, parcialmente cortados ou encobertos.  Considera-se “destaque equivalente” nos casos em que o protagonismo ou a figuração de personagens negras e brancas aparentarem equilíbrio, como nas imagens de pessoas posicionadas lado a lado, ou espalhadas em um plano aberto. A mesma classificação se aplica a situações em que há algum tipo de compensação, por exemplo, cenas em que o personagem em primeiro plano aparece desfocado e/ou de costas, frente a outro personagem em segundo plano, porém de frente e no foco principal.  A classificação N/A (não se aplica) é utilizada nas imagens em que não se identificam, simultaneamente, personagens brancas e negras (inclusive nas imagens em que há personagens negras identificadas e outras cuja classificação por cor/raça não é considerada possível).
-----------------	--	---

**Quadro 7:** Livro de Códigos (LdC)

Fonte: Elaboração da autora

Os arquivos coletados foram armazenados digitalmente e a codificação das peças, ainda que realizada por processo visual analógico e não automatizado, foi registrada em planilha digital chamada de Formulário de Codificação (FdC, Figura 25). Tanto o acervo das imagens analisadas quanto o FdC, acompanhado do respectivo Livro de Códigos, encontram-se disponibilizados para consulta *online* no Repositório de Dados da Universidade do Minho – dataRepositóriUM (<https://doi.org/10.34622/datarepositorium/SGXC00>).

CÓD	Instituição	Ano de Referência	Foto ou Ilustração	Indivíduos brancos (não negros)	Indivíduos negros (pretos e pardos e indígenas)	Indivíduos de cor/raça indefinida	Total de indivíduos representados	Posição negros em relação a brancos	Menciona política de cotas ou isenções?	Observações
MEC_001	MEC	2012	Foto	0	1	0	1	N/A	N	
MEC_002	MEC	2013	Foto	2	1	0	3	Destaque equivalente	N	
MEC_003	MEC	2014	Foto	1	0	0	1	N/A	N	
UFPE_01	UFPE	2013	Foto	5	1	3	9	Destaque equivalente	N	
UFPE_02	UFPE	2019	Ilustração	10	2	1	13	Destaque equivalente	N	
UFPE_03	UFPE	2019	Ilustração	1	0	0	1	N/A	N	
UFAM_01	UFAM	2015	Foto	4	3	0	7	Maior destaque	N	
UFF_01	UFF	2014	Foto	1	0	0	1	N/A	N	
UFF_02	UFF	2019	Foto	4	0	0	4	N/A	N	
UFF_03	UFF	2019	Foto	6	0	0	6	N/A	N	
UFMG_01	UFMG	2012	Foto	30	3	5	38	Destaque equivalente	N	Aglomeração
UFMG_02	UFMG	2013	Foto	1	0	0	1	N/A	N	
UFMG_03	UFMG	2015	Foto	14	0	2	16	N/A	N	
UFPR_01	UFPR	2013	Foto	2	0	0	2	N/A	N	
UFRGS_01	UFRGS	2012	Foto	2	1	0	3	Menor destaque	S	
UFRGS_02	UFRGS	2012	Foto	1	0	0	1	N/A	S	
UFRGS_03	UFRGS	2012	Foto	2	0	2	4	N/A	S	

**Figura 25:** Segmento do Formulário de Codificação (FdC) preenchido  
 Fonte: Elaboração da autora

Quanto à classificação por cor/raça – sem dúvidas o aspecto mais sensível da codificação proposta – a exemplo de diversos trabalhos utilizados como referência (Carrera, 2020b; Carrera & Carvalho, 2019; Corrêa, 2006; D’Adesky, 2002; C. A. de M. e Martins, 2009b), aqui optou-se por uma categorização binária branco/negro utilizando-se o método de heteroidentificação, isto é, identificação por terceiros baseada exclusivamente em características fenotípicas. Esse critério, aliás, é o mesmo que vem sendo adotado pelas universidades federais nos processos de validação de matrículas de estudantes aprovados em processos seletivos por cotas raciais (Universidade Federal do Pará, n.d.; Universidade Federal do Sul da Bahia, 2021)

O antropólogo Jacques d’Adesky (2002, p. 34), autor de estudo bastante referenciado sobre negros na publicidade brasileira na década de 1990, define negro como

todo indivíduo de origem ou ascendência africana suscetível de ser discriminado por não corresponder, total ou parcialmente, aos cânones estéticos ocidentais, e cuja projeção de uma imagem inferior ou depreciada representa uma negação de reconhecimento igualitário, bem como a denegação de valor de uma identidade de grupo e de uma herança cultural e uma herança histórica que geram exclusão e opressão.

Com base nessa definição, são considerados negros neste trabalho todos os indivíduos que aparentam origem ou ascendência africana por suas características físicas explícitas de tal modo que os tornam

suscetíveis à discriminação no contexto brasileiro onde o preconceito racial é predominantemente de marca, isto é, motivado essencialmente por padrões estéticos (Nogueira, 2006), em oposição ao preconceito de origem, que leva em conta fatores como a ancestralidade genética e o local de nascimento, independentemente dos fenótipos.

Ademais, dado que já na exploração inicial do material não foi identificado quase nenhum caso de indivíduos com notórias características indígenas ou asiáticas, e dada a impossibilidade de classificá-los pela origem étnica (o que dependeria de informações fora do alcance de um procedimento de identificação visual), bem como a irrelevância dessas classificações no escopo deste trabalho, de antemão prescreveu-se que indivíduos percebidos como asiáticos (amarelos) seriam classificados como brancos, enquanto os percebidos como indígenas seriam classificados como negros. Assim procedeu-se, assumindo-se, como é usual inclusive nas estatísticas oficiais, que o conjunto denominado como “negros” inclui a soma de pretos e pardos, e que pardos, conforme a evolução histórica das classificações de cor/raça no Brasil (Petruccelli & Saboia, 2013), correspondem a brasileiros de variadas ascendências étnicas e tons de pele não classificados como “brancos”, mais especificamente descendentes da miscigenação entre brancos e pretos, brancos e indígenas ou indígenas e pretos. Ademais, os indígenas, embora sejam uma população minoritária, juntamente com pretos e pardos fazem parte dos grupos beneficiários das cotas étnico-raciais de acesso às universidades públicas no Brasil tendo em vista serem reconhecidos entre as vítimas principais dos processos históricos de exclusão e opressão no país, o que não é o caso dos asiáticos.

Deste modo, procurou-se efetivar uma análise comprometida com a categorização binária estabelecida. Apenas indivíduos que apareciam de costas e sem partes aparentes classificáveis do corpo, muito à distância, encobertos, desfocados ou sob filtros de edição a tal ponto que se viam descaracterizados é que foram contabilizados na categoria “neutra”, isto é, quando se considerou que realmente não era possível identificá-los segundo o critério de cor/raça. Isto ocorreu principalmente na representação do que chamamos de “corpos coletivos”, isto é, em imagens onde se observa algum tipo de aglomeração ou forjadas em ângulo aberto com muitos indivíduos em diferentes planos, sugerindo a ideia de coletividade ou multidão (Figura 26). De todo modo, mesmo nessas situações procurou-se proceder a identificação por cor/raça dos indivíduos cuja visualização assim permitia, e os demais foram contabilizados (em número que por vezes precisou ser estimado) na categoria de “não identificados por cor/raça). Nas representações de “corpos individuais”, quer dizer, nas peças em que os indivíduos são os próprios objetos da imagem e que houve a intenção de personificá-los como sujeitos, somente

se optou por uma abstenção à classificação binária quando foi considerado que os indivíduos representados possuíam características extremamente ambíguas ou estavam descaracterizados a tal ponto, em função das propriedades da imagem, que era impossível reconhecer elementos que justificassem uma classificação por cor/raça.



**Figura 26:** Exemplos de imagens de "corpos coletivos" (multidões/aglomerações)  
Fontes: Facebook @oficialunb, @ufrgsnoticias e @ministeriodaeducacao

Como deixa claro o material informativo da Universidade Federal do Pará (n.d., pp. 1–4) sobre os procedimentos de heteroidentificação para validação de ingressos de estudantes por cotas raciais, para que o sujeito seja um beneficiário legítimo desse sistema, “não basta ter genes de pessoas negras” ou “não basta que a pessoa candidata [...] se veja como negra (autodeclaração)”. “É preciso ter aparência de negro”, ou seja, “é preciso que, socialmente, ela seja vista como negra (heteroidentificação)”.

Na instituição das políticas de cota, a legislação incorporou o sistema de classificação racial da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que considera negros a agregação de pretos e pardos. Toda a legislação replicou *in litteris* a definição de população negra construída pela academia e incorporada ao longo dos anos por órgãos diversos da administração pública para conferir visibilidade estatística às desigualdades raciais. Os pardos, porém, são uma categoria ambígua e flexível, internamente heterogênea, e nem todos que assim se declaram tem fenótipo social negro ou se consideram negros, até mesmo porque há maior porosidade da sociedade branca em relação a esses que às pessoas de pele preta (Universidade Federal do Pará, n.d., p. 3).

A exemplo de outros autores que pesquisam esse tema, reconhecemos que essa categorização é suscetível a falhas – inerentes, aliás, a qualquer esforço generalizante –, e divergências. Em primeiro lugar pelo caráter relativo da percepção de cor/raça enquanto construção social e pela intensa miscigenação observada na população brasileira, que gera inúmeras matizes entre os dois extremos

estabelecidos. Em segundo lugar pelo fato de que essa percepção pode ser afetada também por fatores técnicos, intencionais ou não, como a iluminação das fotos e do ambiente de exibição das imagens, as configurações do monitor (ecrã) onde as imagens digitais são exibidas, a maquiagem dos indivíduos, filtros e outros efeitos de edição/manipulação da imagem. Todavia, nada disso impede que indivíduos sejam cotidianamente identificados e discriminados com base em preconceitos de cor/raça.

Assim, a opção por polarizar a descrição e a discussão dos resultados no dualismo negros/brancos é uma opção metodológica, dado que uma classificação em subcategorias mais específicas seria impraticável. Mas é, sobretudo, uma escolha ideológica e política, que rejeita a hipótese de que vigora no Brasil uma democracia racial e parte da convicção de que os processos cotidianos de discriminação social, embora profundamente influenciados pelas características fenotípicas dos sujeitos, são subjetivos e não baseados estritamente em uma escala objetiva de tons de pele ou textura de cabelo. Portanto, ainda que validada por testes de confiabilidade (conforme se descreve no tópico a seguir), admite-se que a classificação dos sujeitos neste estudo é, em última análise, baseada num critério pessoal, relativo e arbitrário, que é tanto condicionado à visão de mundo desta pesquisadora quanto necessariamente indissociável de uma vivência como pessoa branca. Entretanto, não pode ser considerada mais subjetiva, casual ou arbitrária que os critérios aplicados nos processos de discriminação cotidiana. Estabelecer uma divisão racializada binária dos indivíduos tal como este estudo propõe significa reconhecer, como reitera D'Adesky (2002, p. 34), que existe “uma oposição entre brancos e negros que corresponde à oposição entre dominadores e dominados”. E assumir a possibilidade de erro nessa classificação, mais do que admitir uma fragilidade metodológica, significa sublinhar um fator determinante para as questões que se pretende discutir.

Ainda a respeito da contabilização e classificação dos indivíduos, outras duas situações verificadas merecem explicação: nas peças em que há pessoas repetidas na mesma imagem, quer dizer, o mesmo modelo aparece em diferentes poses, cada aparição foi contada como um indivíduo, considerando-se que poderiam ter sido escolhidos modelos/personagens diferentes em cada posição e que a repetição enfatiza a presença do sujeito. Deste modo, no exemplo abaixo (Figura 27, à esquerda), foram contabilizados três indivíduos negros, ainda que as três fotos apresentem a representação da mesma pessoa. Além disso, nas peças em que foram feitas montagens com partes de diferentes indivíduos compondo um único sujeito, cada parte foi considerada um indivíduo. Assim, no exemplo abaixo (Figura 27, à direita), foram contabilizados três indivíduos: um negro, um branco e um não identificado.



**Figura 27:** Exemplos de imagens com repetição de modelo e montagens  
Fonte: Facebook @ministeriodaeducacao

Por fim, cabe esclarecer que como unidades de análise ou codificação foram consideradas especificamente as imagens das publicações. No entanto, tendo em vista que algumas imagens não apresentavam informação textual alguma, os textos das legendas que acompanhavam as peças coletadas nas redes sociais foram utilizados como auxiliares para identificar as peças (quando as informações do processo seletivo não constavam escritas na própria imagem) e para identificar as publicações referentes a políticas sociais voltada para a promoção do acesso a grupos excluídos, como as cotas raciais e isenção de taxa de inscrição.

### 5.1.3 Testes de Confiabilidade

Segundo Sampaio e Lycarião (2021), os testes de confiabilidade – previstos nas subetapas 6, 7 e 9 da AC – são um dos procedimentos mais importantes de uma análise de conteúdo, e, ao mesmo tempo, um dos mais negligenciados na literatura. Esses testes tratam de verificar, principalmente, se a codificação é feita da forma correta, e se diferentes codificadores são capazes de chegar aos mesmos resultados analisando o mesmo material de forma independente. De forma simples, tal pode ser verificado comparando-se codificações feitas por diferentes codificadores de modo a calcular a porcentagem de casos em que houve concordância. No entanto, atualmente considera-se que esse cálculo absoluto é limitado, tendo em vista outras variáveis e a chance, inclusive, de concordância

aleatória entre os operadores da codificação<sup>116</sup>. Por este motivo, conforme autores especializados estudados por Sampaio e Lycarião (2021), o mais adequado é a aplicação de índices ponderados, calculados através de fórmulas matemáticas que incorporem outras variáveis.

Os valores desses índices normalmente variam de -1 a 1, sendo que 1 corresponde à concordância perfeita, zero indica falta de confiabilidade devido a pareamentos aleatórios, e valores negativos sugerem a ocorrência de discordâncias não-aleatórias. Conforme os parâmetros estipulados na literatura corrente “qualquer valor acima de 0.9 é, em geral, considerado muito confiável, e acima de 0.8, suficientemente confiável. Já valores entre 0.667 e 0.8 são considerados suficientes para variáveis experimentais” (Sampaio & Lycarião, 2021, p. 91). Felizmente para pesquisadores não muito familiarizados com cálculos existem programas de computador *online* que calculam esses índices de forma simples, bastando fazer o *upload* dos dados da codificação. Uma ferramenta especialmente indicada pelos autores do manual em que se baseia este trabalho é a ReCal, desenvolvida pelo pesquisador Dean Freelon<sup>117</sup>.

Idealmente, consoante à literatura compilada no manual, os testes de confiabilidade devem ser realizados durante praticamente todo o processo de pesquisa (Sampaio & Lycarião, 2021, p. 105):

No teste inicial, que ocorre antes da codificação, busca-se averiguar se as categorias são confiáveis e se os codificadores participantes foram capazes de assimilá-las dentro do padrão científico esperado dentro da AC (Lacyet al., 2015). O teste intermediário, por sua vez, busca verificar se a codificação não está caindo em sua qualidade. É um teste que pode ser bastante útil para se verificar possíveis erros antes da conclusão da codificação completa. [...] Finalmente, o teste de confiabilidade final ocorre após a conclusão da codificação e busca justamente demonstrar que a codificação final manteve a qualidade atestada pelo teste de confiabilidade inicial (Lombard; Snyder-Duch; Bracken, 2002).

Não obstante, os próprios autores reconhecem que a realização de múltiplos testes de confiabilidade tende a aumentar consideravelmente os custos da pesquisa e o tempo para sua execução. Ademais, reconhecem que uma estrutura colaborativa que inclui a participação de codificadores assistentes, os quais dividem as tarefas operacionais do estudo com o pesquisador principal, não corresponde à realidade de muitas das pesquisas realizadas, em especial as produzidas como trabalhos individuais de conclusão de cursos de graduação e pós-graduação (monografias, dissertações e teses), a exemplo do estudo em tela. Por fim, admitem que parte considerável dos estudos que dizem aplicar uma

---

<sup>116</sup> No caso de uma variável dicotômica, por exemplo, em que um determinado conteúdo pode ser classificado apenas de duas formas, mesmo sem ler as regras de codificação ou sem olhar para o material analisado, apenas preenchendo aleatoriamente, é grande a chance de que os codificadores concordarem entre si, induzindo à ideia de que a codificação está sendo executada de forma correta.

<sup>117</sup> <http://dfreelon.org/utills/recalfront/>

metodologia baseada em AC, no Brasil ou mesmo no cenário internacional, não reporta a realização de múltiplos testes de confiabilidade, geralmente apresentando apenas um resultado (o inicial), afora outros tantos estudos publicados que não incluem a apresentação qualquer teste (Sampaio & Lycarião, 2021). Nesse contexto, considera-se aceitável, para atender a demanda por confiabilidade, a adequação de procedimentos realizando-se testes com o(a) próprio(a) pesquisador(a)o ao invés de testes com outros codificadores (Sampaio & Lycarião, 2021, p. 101):

Apesar de não recomendar seu uso, Krippendorff (2004, p. 214) reconhece o método, classificando-o como “estabilidade”. Em suma, esse método tende a indicar baixa presunção de confiabilidade, mas ao menos demonstra a estabilidade da classificação do próprio pesquisador. Visando a aumentar a confiabilidade ao máximo, tornamos a exigência maior do que aquela retratada por Krippendorff. Tais procedimentos se encontram explicitados e sua formulação se volta a um uso crítico e flexível por parte da comunidade científica pertinente.

Entre esses procedimentos de uso “crítico e flexível”, de forma resumida, Sampaio e Lycarião (2021, p. 101) aconselham que:

- os pesquisadores não deixem de redigir um livro de códigos e construam uma planilha de dados em que constem os códigos e regras utilizadas em cada codificação, para consulta permanente durante a classificação dos conteúdos;
- quando não for possível identificar no livro de códigos uma regra capaz de subsidiar determinada codificação, ou quando mais de uma regra for aplicável a determinada situação, que o livro seja reformulado, incluindo a nova regra necessária ou estabelecendo os critérios de “desempate”;
- repita-se o procedimento de teste até que 10% do material da pesquisa tenha sido codificado (tendo como mínimo 50 unidades), ou, idealmente, aplicar o teste a um material que não faça parte do banco de dados da pesquisa a ser reportada no trabalho final;
- após finalizada a codificação desse material inicial, faça-se um intervalo de, ao menos, uma semana, e após isso uma nova codificação das mesmas unidades, sem consulta à primeira classificação, para fins de comparação entre ambas (teste de confiabilidade).

Como descrito no LdC apresentado anteriormente, esta pesquisa contempla uma análise de conteúdo sistematizada em dez categorias, sendo as mais importantes – e, também mais problemáticas em termos de classificação pelos motivos expostos no capítulo anterior – aquelas que se referem à classificação das figuras humanas presentes nas imagens segundo tipificações de cor/raça. Assim, tendo em vista os recursos disponíveis e as recomendações da literatura consultada, em atenção aos quesitos de confiabilidade de pesquisa em AC, no presente estudo podem ser levadas em consideração algumas etapas preliminares que testemunham a favor dos procedimentos adotados. Em 2019, uma

prévia da metodologia aqui aplicada foi submetida na forma de resumo expandido a dois eventos científicos (B. Z. Ribeiro, 2019; B. Z. Ribeiro & Ruão, 2019), tendo sido discutida e bem recebida por pares acadêmicos.

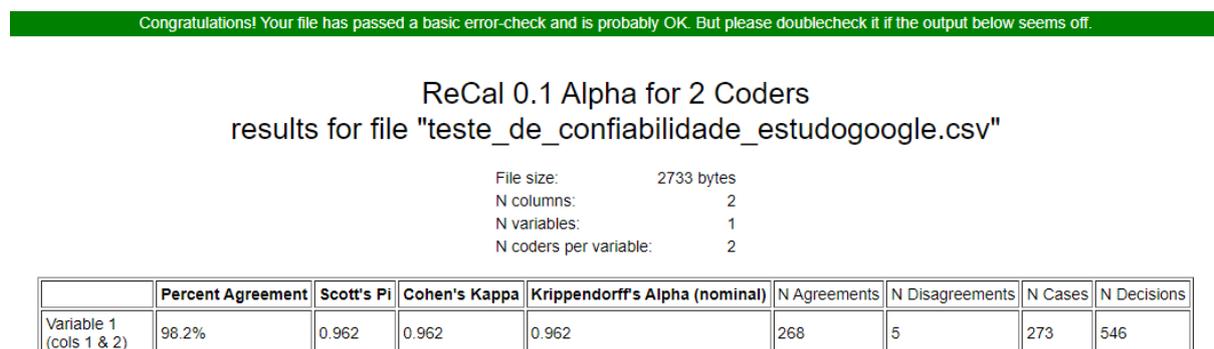
No ano seguinte, a metodologia foi testada em três estudos publicados em periódicos científicos. Em Ribeiro, Ruão e Prates (2020), foi analisado um conjunto de 64 imagens estáticas mais quatro vídeos de divulgação das inscrições do Enem em 2019 e 2020, sendo que as imagens estáticas correspondem a uma sub-amostra do *corpus* do presente trabalho. Na ocasião, entre outros achados, verificou-se que 78% dos indivíduos identificados nas peças publicitárias eram pessoas brancas. Em Ribeiro, Billa e Prates (2020), foi analisada a presença de negros em imagens exibidas nas três primeiras páginas de resultados para buscas pelo termo “estudante” em três importantes bancos de imagens digitais – o Shutterstock, o Stockphotos e o Getty Images. Nesse estudo, desenvolvido em torno de discussões sobre o tema “racismo algorítmico” (D. C. Rodrigues & Silva, 2019; T. Silva, 2019b), foi constatado, entre outras observações, que 80% das imagens apresentavam pessoas brancas, enquanto 34% das imagens apresentavam pessoas pretas ou pardas. Além disso, do total de pessoas identificadas, 72% eram brancas e 15% eram negras, enquanto não foi possível classificar por cor ou raça 13%.

Num terceiro estudo desta série, Ribeiro, Navarro, Mesquita e Silva (2020) abordaram a questão a partir da pesquisa por imagens de estudantes no Google, reconhecidamente a principal plataforma de buscas na *web*, no Brasil e no mundo. Neste trabalho, além de se observar a presença ou ausência de indivíduos negros, também foram discutidos os temas dos conteúdos relacionados às imagens de brancos, pretos e pardos. O estudo constatou que, nos primeiros cem resultados apresentados na busca genérica pelo termo “estudante”, pessoas brancas eram 68% do total de indivíduos identificados, enquanto pessoas negras eram apenas 21% do total e 14% foram considerados neutros ou indefinidos. Além disso, observou-se que na maioria dos casos em que aparecem negros e brancos na mesma imagem o personagem negro aparece inserido em uma maioria branca, embora com relação à posição dos personagens, em 47% dos casos negros e brancos aparecessem em situação de equivalência, em 32% os negros aparecessem com maior destaque e em somente 21% os brancos aparecessem com maior destaque. Por fim, concluiu-se que na busca genérica pelo termo “estudante” mais da metade dos conteúdos era referente a amenidades e quase nenhum tinha conotação negativa. Já quando se buscou pelo termo específico “estudante negro” verificou-se uma drástica mudança nessa temática: 34% dos resultados estavam relacionados a histórias de discriminação racial, 23% tinham por trás das

imagens casos de polícia, sobretudo histórias de violência contra negros, e 15% das imagens estavam relacionadas a histórias classificadas como “casos de superação”.

O mais importante a se destacar aqui a respeito desse terceiro estudo, no entanto, é que nele a codificação foi realizada por dois dos pesquisadores participantes: a pesquisadora principal (e autora da presente pesquisa), branca, e um pesquisador autoidentificado e reconhecido pelos demais como negro, ambos com origem em diferentes regiões do país, a fim de que se pudesse testar se haveria grande divergência nas percepções a partir de dois pontos de vista distintos. À época, por falta de conhecimento, não se aplicou nenhum índice ponderado, mas registrou-se que “as diferenças nestas classificações prévias não chegaram a 5%” (B. Z. Ribeiro, Navarro, et al., 2020, p. 5).

Retomando os dados brutos desse estudo, verificamos que as divergências ocorreram, apenas, em quatro de cem imagens analisadas, e se referiam especificamente a cinco indivíduos do total de 273 identificados. Submetendo essas duas codificações comparadas ao teste do ReCal foram encontrados índices altamente satisfatórios de acordo com os parâmetros adotados por Krippendorff (2004), Sampaio e Lycarião (2021) – a saber, superiores a 0,9 (Figura 28).



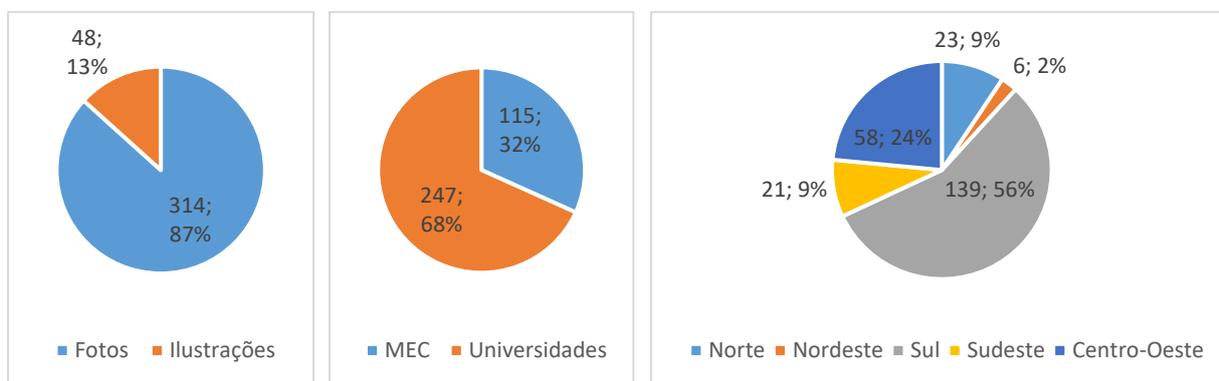
**Figura 28:** Resultados do Teste de Confiabilidade realizado através do ReCal  
Fonte: ReCal <<http://dfreelon.org/recal/recal2.php>>

Como sugerido por Sampaio e Lycarião (2021), também se procedeu uma recodificação das imagens – as quais, aliás, também conforme aconselhado, não fazem parte do *corpus* desta tese –, por parte da pesquisadora autora do presente trabalho. Este exercício, porém, apenas resultou na incidência ainda menor de divergências em relação à codificação original feita pelo pesquisador negro e coautor do artigo, dado que, mesmo passados alguns meses de intervalo, a memória das discussões transcorridas acerca dos casos mais “polêmicos” ainda se mostrou presente e não pôde ser ignorada.

Com os resultados desses testes e com a aceitação da metodologia por pares em estudos preliminares, considerou-se que os requisitos mínimos de confiabilidade da AC tenham sido atendidos para vins de validação do presente trabalho de pesquisa. Além disso, com a disponibilização do material analisado, outros testes poderão ser realizados posteriormente por codificadores autônomos.

#### 5.1.4 Caracterização da Amostra

A coleta de imagens resultou em uma amostra composta por um total de 362 peças de divulgação, sendo a maior parte imagens fotográficas (87%) e uma menor parte (13%) ilustrações (desenhos). Desse *corpus* analítico, 32% das peças foram elaboradas/publicadas pelo Ministério da Educação e 68% elaboradas pelas universidades. Quanto às peças de divulgação elaboradas pelas universidades, a maior parte é proveniente das instituições da Região Sul (56%), das quais se conseguiu obter 139 imagens compatíveis com os parâmetros de amostragem, enquanto entre o material encontrado da Região Nordeste foi possível coletar apenas seis peças de divulgação de uma única universidade das três pesquisadas<sup>118</sup> (Gráfico 9).

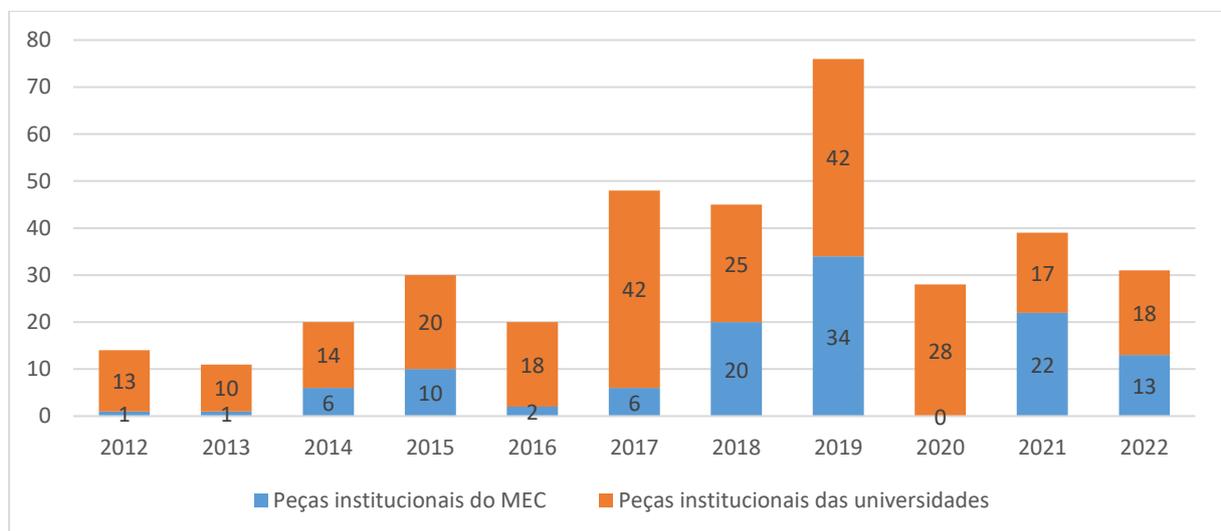


**Gráfico 9:** Unidades de análise por tipo, instituição de origem e região das universidades  
Fonte: Elaboração da autora

O ano de 2019 é o que concentra o maior número de imagens coletadas, tanto no geral (76 ao todo) quanto separadamente do MEC e das universidades. Já 2013 é o ano em que foi encontrada a menor quantidade de imagens dentro dos parâmetros estabelecidos da amostra (11 ao todo, sendo somente uma do MEC). A oscilação do quantitativo de unidades amostrais a cada ano (Gráfico 10) pode ser atribuída a diferentes fatores. Nos primeiros anos, especialmente até 2015, ainda não eram muito

<sup>118</sup> Devido à desproporcionalidade de amostras entre as diferentes regiões não foram feitas análises separadamente ou comparativas entre elas.

frequentes as publicações feitas pelas instituições nas mídias sociais, sobretudo com imagens. Fora dessas plataformas, lamentavelmente não parece existir uma política consistente de arquivamento do acervo de peças institucionais de comunicação antigas, visto que foram poucas as que se conseguiu resgatar a partir das solicitações às assessorias de comunicação. Além disso, há que se considerar também a possibilidade de não existir, realmente, uma grande variedade de peças de publicidade visual produzidas para divulgação dos processos seletivos das universidades quando as instituições públicas (e em geral) ainda estavam apenas começando a explorar o potencial das mídias digitais, e as outras mídias visuais ofereciam possibilidades bem mais restritas e dispendiosas. Já mais recentemente, observa-se um decréscimo quantitativo nos anos de 2020 e 2021, possivelmente reflexo da suspensão de processos seletivos durante a pandemia de Covid-19, e, também, variações que podem ser explicadas pelas diferentes tendências e estilos de *design*.



**Gráfico 10:** Unidades de análise por ano e por tipo de instituição de origem (MEC ou universidades)  
Fonte: Elaboração da autora

Em 2019, por exemplo, quando temos a maior concentração de unidades amostrais, o Ministério da Educação realizou intensas campanhas de divulgação do Enem e do Sisu nas redes sociais que tiveram diferentes modelos jovens, isto é, representações da figura humana, como elementos principais de ilustração das peças (Figura 29, imagens à esquerda). Já em 2020, ano em que não há nenhuma peça do MEC incluída na amostra, as identidades visuais das campanhas oficiais de divulgação do Enem e do Sisu basearam-se apenas em cores, ícones e formas textuais gráficas (fontes), como se pode observar no conjunto abaixo (Figura 29, imagens à direita).



Figura 29: Exemplos de diferentes tendências/estilos de *design*  
 Fonte: Facebook @ministeriodaeducacao

Além dos grafismos, o uso recorrente de imagens de objetos ou de prédios dos *campi* para ilustrar as peças de divulgação também ajuda a explicar o menor número de unidades amostrais coletado em alguns anos e de regiões específicas, ou até mesmo a inexistência de unidades amostrais de algumas das universidades pesquisadas. Explicando de outra maneira, números menores de peças coletadas não significam, necessariamente, que as instituições tenham feito menos divulgação, ou não façam esse trabalho. Tampouco significam que, no esforço de coleta, não tenham sido encontrados materiais referentes aos processos seletivos. Significa, outrossim, que as peças eventualmente encontradas foram descartadas por não se enquadrarem nos parâmetros amostrais, notadamente por não incluírem representações de figuras humanas/humanóides, a exemplo das peças a seguir (Figura 30).



Figura 30: Exemplos de peças ilustradas com grafismos, objetos e imagens da arquitetura dos câmpus  
 Fontes: Facebook @oficialUnb, @UFToficial e @ufamoficial (duas últimas)

Importante ressaltar que, apesar do volume expressivo de indivíduos que foram contabilizados mas não foram classificados por cor/raça (26% do total), quase metade desses casos (201 de 422) se deu em imagens que representavam coletividades ou aglomerações: cenas cotidianas do meio universitário como um auditório lotado, uma sala de aula em ângulo aberto, pessoas caminhando ou reunidas nos corredores ou ambientes de convivência dos *campi* foram um desafio frequente à visualização das

características dos indivíduos, assim como ilustrações forjadas para representar multidões. Nesses casos, entende-se que a prioridade do comunicador que faz uso desse tipo de composição visual é representar um volume de pessoas através de “corpos coletivos” e, portanto, as características individuais dos participantes da cena são tanto menos relevantes quanto menos evidentes.

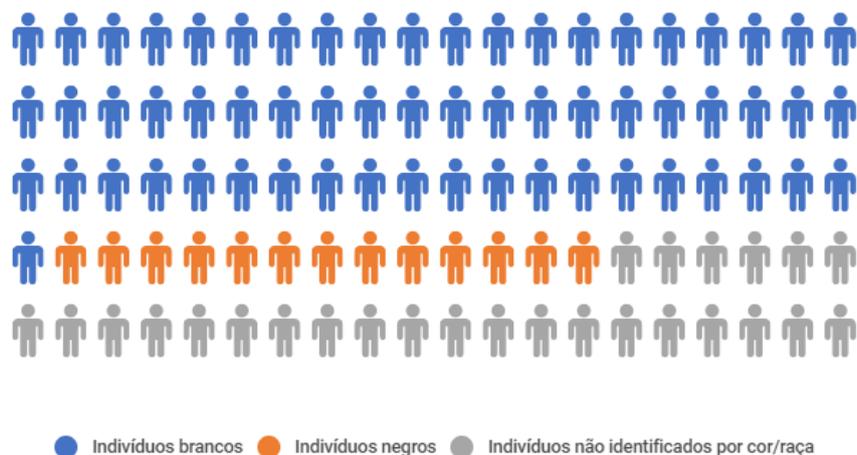
## 5.2 Resultados

Uma vez que a classificação das unidades de análise foi realizada, a consolidação dos dados empíricos permitiu a observação das variações absolutas e relativas do número de peças com a presença de personagens brancos e negros e do número de indivíduos brancos e negros representados nas imagens veiculadas pelo MEC e pelas universidades a cada ano do período pesquisado. Além disso, foi possível analisar a posição ocupada por indivíduos negros (de maior ou menor destaque) em relação a indivíduos brancos em duplas ou grupos inter-raciais. Esses dados permitiram a verificação das quatro hipóteses iniciais deste estudo. Três delas foram confirmadas, e os resultados dos testes estão descritos a seguir.

### *5.2.1 Teste de Hipótese H<sub>1</sub>: da sub-representatividade negra*

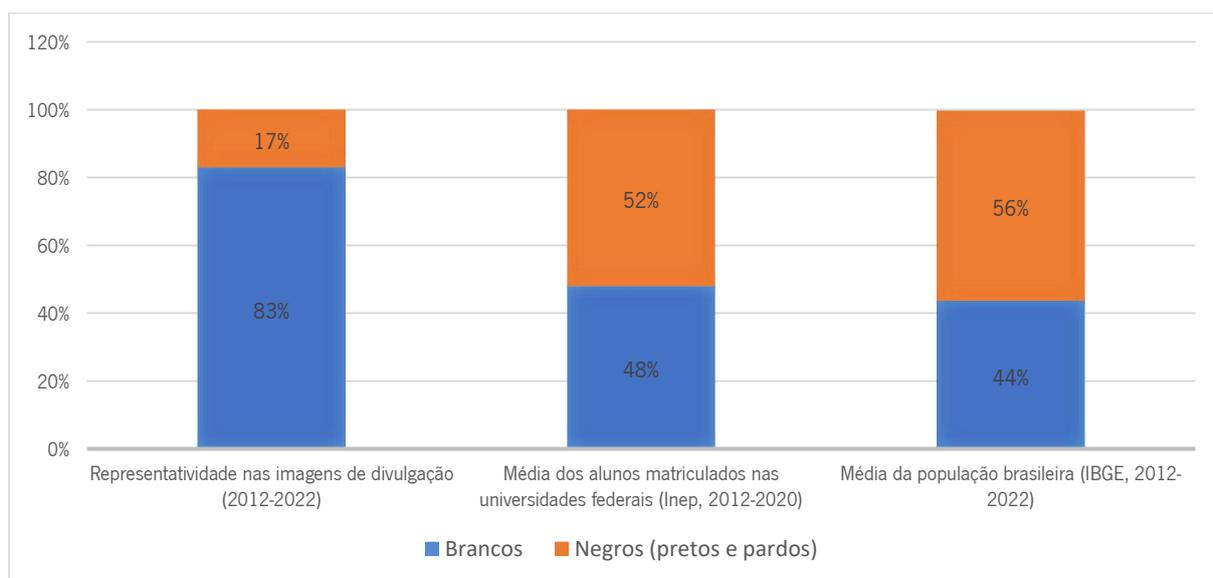
Como primeira hipótese deste trabalho considerou-se a possibilidade de haver uma sub-representatividade da diversidade racial presente na sociedade brasileira e no próprio contingente de estudantes matriculados nas universidades federais nas imagens que promovem as oportunidades de ingresso nessas instituições, com menor frequência de aparições, minoração e/ou destaque inferior de indivíduos negros em relação a indivíduos brancos. Essa hipótese foi confirmada, conforme se detalha a seguir, apenas sendo refutada a parte que se refere ao destaque.

A classificação por cor/raça das 1620 representações humanas contabilizadas nas 362 imagens analisadas evidencia a maioria de pessoas brancas representadas no *corpus* empírico. No geral, a cada cem indivíduos contabilizados, 61 foram identificados como brancos e 13 como negros (pretos ou pardos), enquanto 26 não puderam ser classificados. Ou seja, a frequência de aparições de personagens brancos nas peças de divulgação analisadas é quase quatro vezes maior que a frequência de aparições de personagens negros (Gráfico 11).



**Gráfico 11:** Proporção de indivíduos identificadas por cor/raça (geral)  
 Fonte: Elaboração da autora

Se forem considerados apenas os 1198 indivíduos classificados por cor/raça como negros ou como brancos nas imagens, descartando-se os 422 para os quais não foi possível atribuir uma classificação nessa categoria, então o percentual de brancos representados chega a 83% e o de negros totaliza 17%. Como previsto na hipótese, o percentual de negros representados nas imagens ao longo do arco temporal pesquisado é inferior à média do percentual de negros na população brasileira (56%), percentual este que entre 2012 e 2022 nunca foi menor que 53%. É, também, inferior à média do percentual de negros matriculados nas universidades federais (52%), conforme os dados mais recentes disponíveis, descartados os irrisórios percentuais de indivíduos de outras classificações de cor/raça ou indivíduos de cor/raça não informada (Gráfico 12).



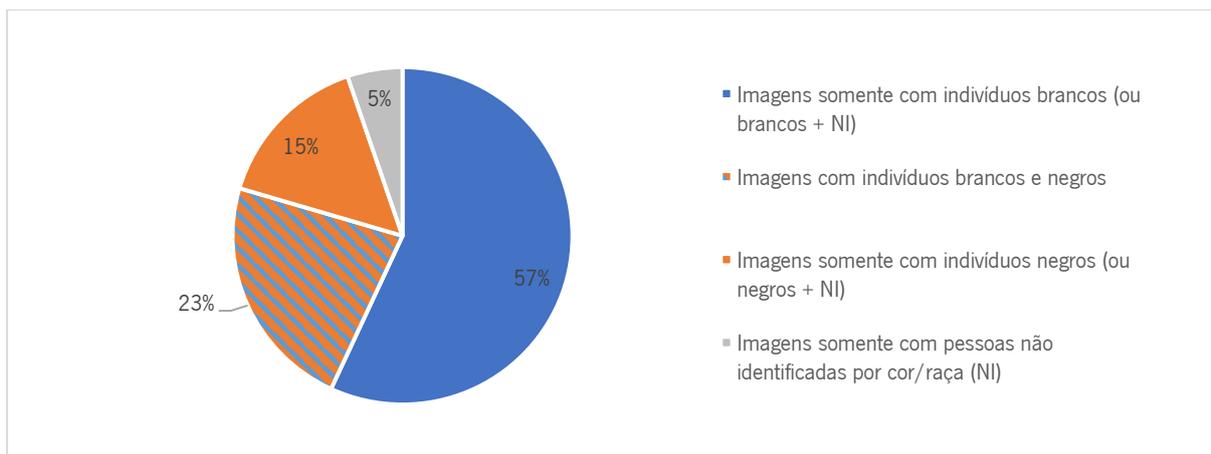
**Gráfico 12:** Representatividade por cor/raça x matrículas nas universidades federais x população brasileira

Fontes: Elaboração da autora com dados próprios, dados do IBGE (PNAD Contínua)

disponíveis em <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403#resultado>> e dados do Inep (Sinopse da Educação Superior)

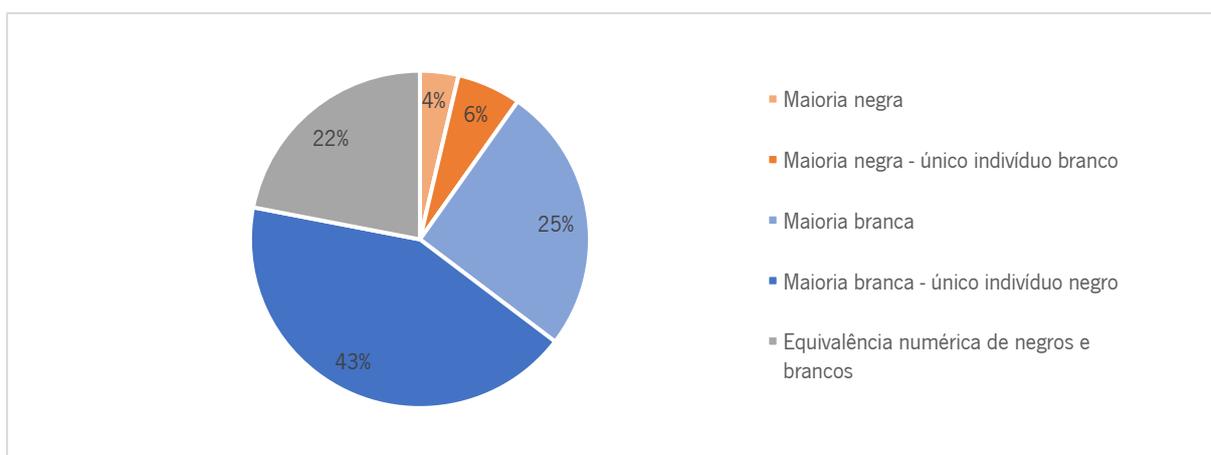
disponíveis em <<https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao>>.

Na contagem por peças, e não por indivíduos, nota-se que é possível identificar a presença de pessoas brancas em 80% das 362 imagens analisadas, enquanto se identifica a presença de pessoas negras em 38%. Além disso, em 57% das imagens é possível identificar *somente* pessoas brancas (ou pessoas brancas e pessoas cuja cor/raça não foi identificada) e nenhuma pessoa negra. Por outro lado, os negros só aparecem exclusivamente, isto é, sem a presença de brancos (ou somente com pessoas de cor/raça não identificada), em 15% das imagens. Inversamente, pode-se dizer também que a ausência de pessoas negras é verificada em 62% das imagens analisadas, enquanto a ausência de pessoas brancas é verificada em 20% das peças (Gráfico 13).



**Gráfico 13:** Imagens de acordo com a presença/ausência de pessoas classificadas por cor/raça  
 Fonte: Elaboração da autora

Quando se observa a questão da quantidade de negros e brancos identificados em imagens que retratam duplas ou grupos inter-raciais, isto é, nas 82 peças em que foram identificados pelo menos um indivíduo negro e um indivíduo branco, em 68% dos casos a maioria das pessoas identificadas por cor/raça em uma mesma imagem é branca. Por outro lado, na presença de brancos, os negros são maioria em 10% dos casos, e em 22% há equivalência numérica entre negros e brancos representados. Além disso, observa-se que em 43% dessas imagens é possível distinguir apenas um indivíduo negro entre uma maioria branca. Já o contrário, a distinção de um único indivíduo branco em meio a uma maioria negra, só ocorre em 6% das situações (Gráfico 14).



**Gráfico 14:** Imagens de grupos de pessoas conforme a proporção de personagens brancos e negros  
 Fonte: Elaboração da autora

A esses dados, acrescenta-se que a superioridade numérica de brancos com frequência é “esmagadora”: em 73% das imagens onde a maioria dos indivíduos identificados é branca, a diferença numérica entre brancos e negros é maior que dois (Figura 31), e em pelo menos 43% é igual ou superior a cinco, chegando, em alguns casos, a ser superior a dez.



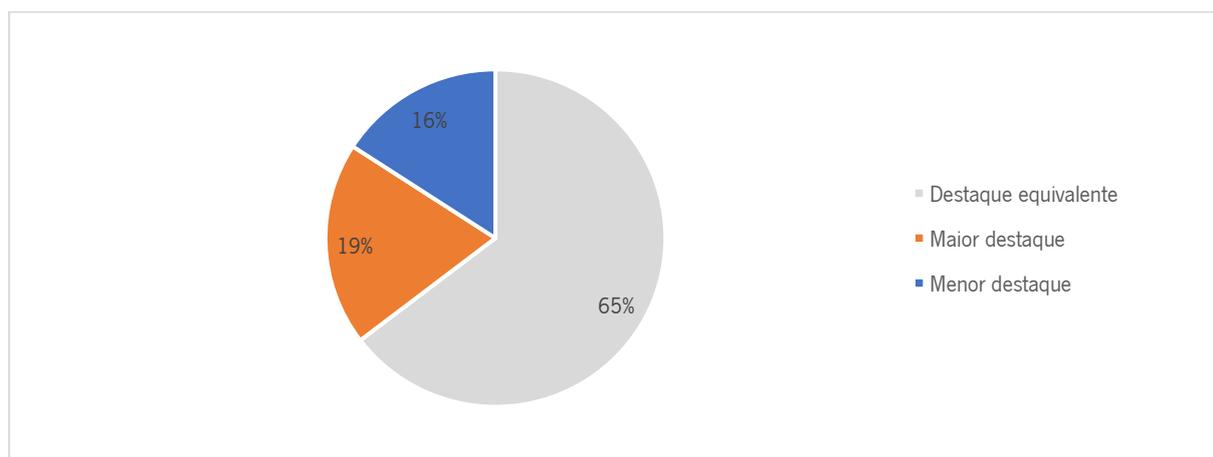
**Figura 31:** Exemplo de imagem com maioria de indivíduos brancos  
Fonte: Facebook @ufmsbr

Já a superioridade numérica de negros, nos raros casos em que foi identificada, é sempre mínima, nunca maior que um: ou há três indivíduos negros para dois brancos ou somente dois negros para um branco na mesma imagem (Figura 32).



**Figura 32:** Exemplo de imagem com maioria de indivíduos negros  
Fonte: Facebook @UniversidadeUFSC

Com relação ao destaque atribuído a personagens negros quando estes aparecem na presença de um ou mais brancos, observou-se que na maior parte desses casos (65%) havia um destaque equivalente. Não obstante, em 19% dos casos verificou-se que os personagens negros ocupavam a posição de maior destaque, enquanto em 16% dos casos observou-se o oposto, os personagens brancos em maior destaque (Gráfico 15).

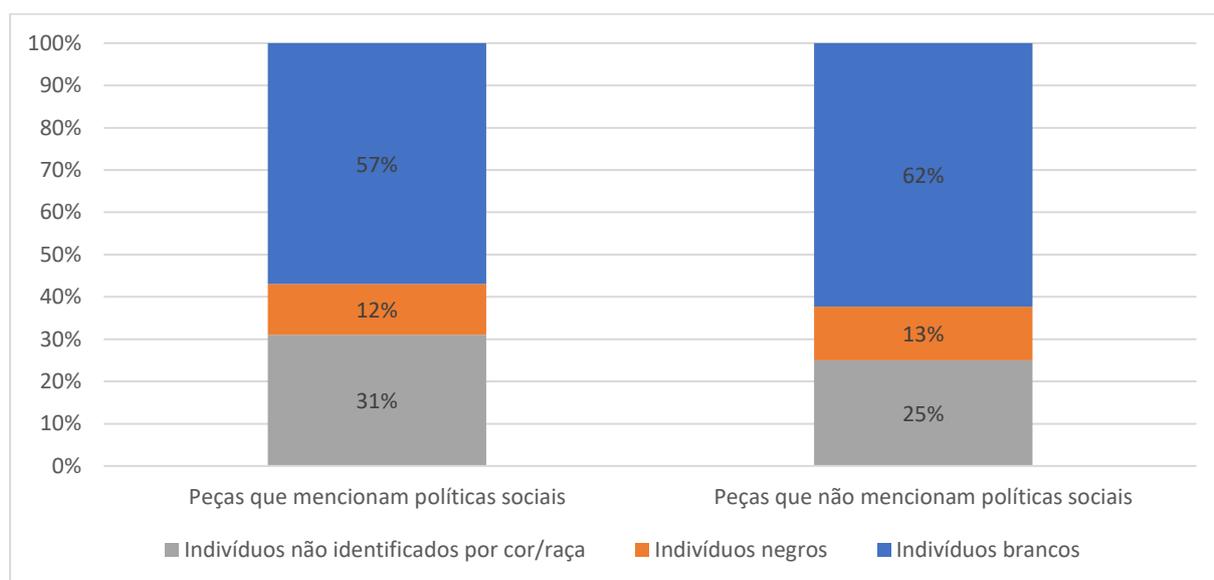


**Gráfico 15:** Posição dos indivíduos negros em relação aos indivíduos brancos  
Fonte: Elaboração da autora

### *5.2.2 Teste de Hipótese H<sub>2</sub>: da maior representatividade negra em peças relacionadas à excepcionalidade do acesso ao ensino superior*

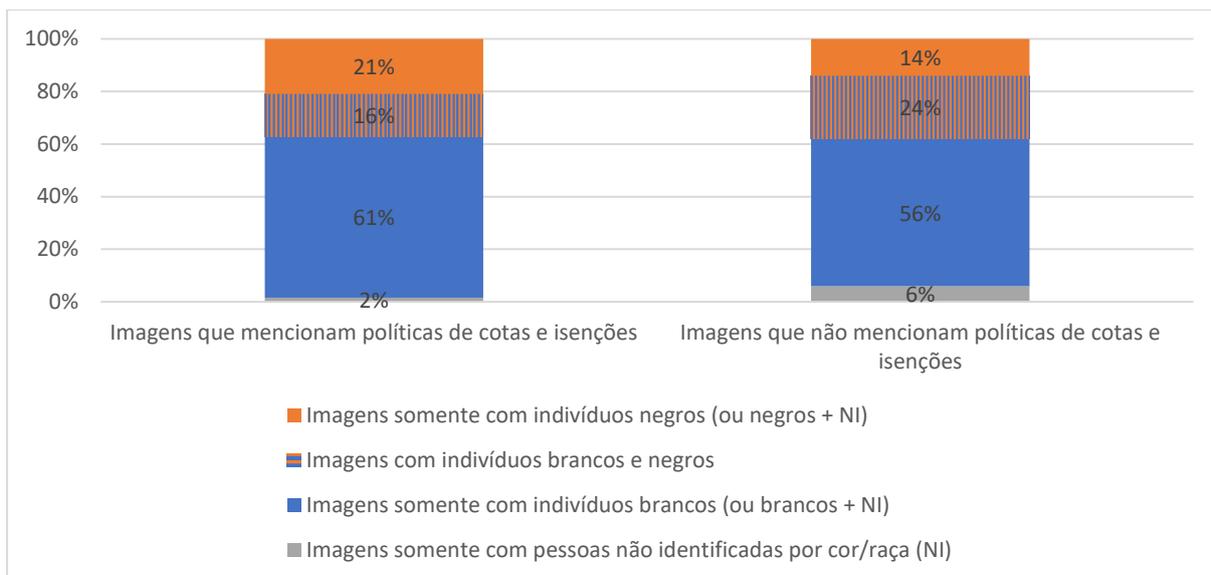
Tendo em vista pesquisas anteriores que demonstram a recorrente estereotipação de negros na publicidade (Carrera, 2020a; Corrêa, 2006; C. A. de M. e Martins, 2009b; Perez & Pompeu, 2019), como segunda hipótese deste trabalho considerou-se a possibilidade de que as peças de divulgação de oportunidades de ingresso nas universidades federais que fizessem referências diretas a políticas sociais de inclusão, como cotas e isenção de taxa de inscrição para estudantes de baixa renda nos processos seletivos, teriam uma maior participação de personagens negros, ratificando associações do negro à ideia de pobreza e à excepcionalidade do acesso ao ensino superior. No entanto, esta hipótese não foi confirmada, visto que as diferenças não foram consideradas significativas.

Na verdade, observou-se que o percentual de indivíduos negros identificados nas peças que fazem menção a esse tipo de política também foi inferior ao percentual de indivíduos brancos, numa proporção praticamente equivalente à observada nas peças que não mencionam cotas ou isenções. Em ambos os casos, o percentual de negros identificados foi de pouco mais de 10% quando considerados, inclusive, os indivíduos para os quais não se conseguiu estabelecer uma classificação por cor/raça, enquanto a proporção de brancos ficou em torno dos 60% (Gráfico 16).



**Gráfico 16:** Indivíduos por cor/raça nas imagens referentes e não referentes a cotas ou isenção de taxa de inscrição  
 Fonte: Elaboração da autora

Na análise por imagens, e não por indivíduos, verificou-se que entre as 62 peças de divulgação que faziam alguma referência a cotas ou isenção de taxa de inscrição, em 77% dos casos foi identificada a presença de ao menos um indivíduo branco, e em 37% dos casos foi identificada a presença de ao menos um indivíduo negro. Por outro lado, nas peças que não faziam menção a essas políticas sociais, esses percentuais foram de 80% e 38%, respectivamente. Além disso, foi observada uma exclusividade de personagens negros (ou negros e não identificados por cor/raça) em 20% das imagens referentes a cotas ou isenção, e em 14% das imagens não referentes a essas políticas, enquanto a ausência de personagens negros foi verificada em 64% e 62% dos casos, respectivamente (Gráfico 17).



**Gráfico 17:** Imagens referentes e não referentes a cotas e isenção de taxa de inscrição conforme a representação de indivíduos por cor/raça

Fonte: Elaboração da autora

Em síntese, observa que, em qualquer das situações analisadas, a sub-representatividade de negros é uma constante. Contudo, é interessante observar que nas peças referentes a cotas ou isenção da taxa de inscrição há uma maior chance de negros serem representados sozinhos ou sem a presença de indivíduos brancos (Figura 33), enquanto nas imagens de divulgação “genéricas” (que não mencionam especificamente cotas ou isenção) há uma probabilidade maior dos negros aparecerem em grupo interraciais.



**Figura 33:** Exemplos de peças de divulgação referentes à isenção de taxa de inscrição com a presença de um único indivíduo negro

Fonte: Facebook @ministeriodaeducacao (duas primeiras imagens) e @ufmsbr

Por fim, observou-se que, nas imagens referentes a cotas ou isenção, quando havia a presença de mais de dois indivíduos identificados por cor/raça incluindo pelo menos um branco e pelo menos um negro, com apenas uma exceção em que havia número igual de indivíduos negros e brancos, em todos os demais casos os negros eram minoria.

### *5.2.3 Teste de Hipótese H<sub>3</sub>: da recorrência da sub-representatividade na comunicação elaborada em diferentes esferas institucionais*

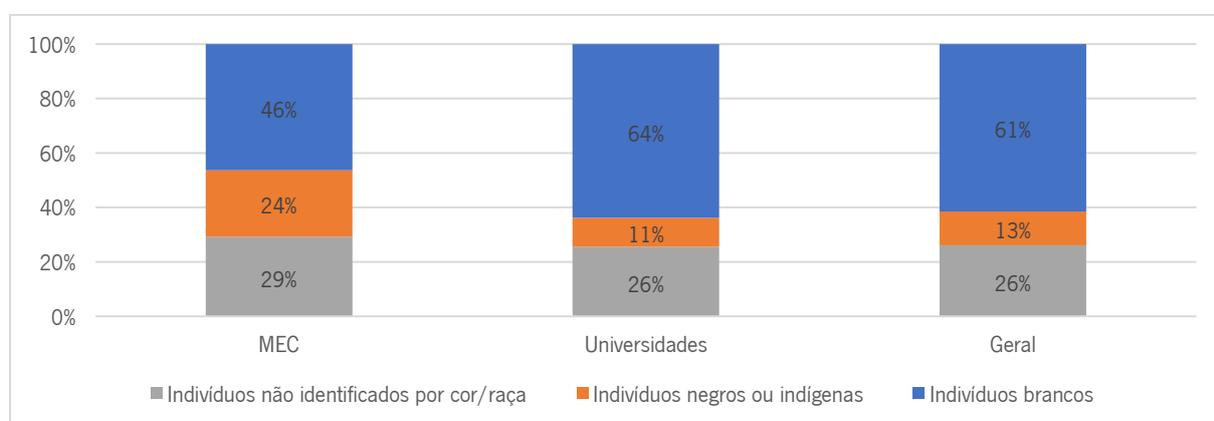
As universidades são instituições seculares, tradicionais, fundadas sobre bases conservadoras e com uma origem relacionada às demandas de maior instrução das elites econômicas. Por outro lado, também representam a vanguarda do conhecimento e não deixaram de se modernizar ao longo do tempo. Além disso, são instituições dotadas de autonomia acadêmica e administrativa resguardada pela Constituição, em contato direto com intelectuais, movimentos estudantis e estudos sociológicos que abordam pautas identitárias e desigualdades. Não por acaso, nos últimos anos, tem-se assistido na mídia recorrentes batalhas discursivas travadas entre universidades federais e o governo brasileiro. Por esses motivos, parece haver uma expectativa de que seus discursos institucionais sejam mais progressistas que os discursos que partem do núcleo central do Poder Executivo. Conseqüentemente, poderia se esperar que as imagens de divulgação produzidas pelas universidades sobre o acesso ao ensino superior público fossem mais representativas da diversidade social e, assim, refletissem mais fortemente a agenda da inclusão e democratização do ensino superior.

Entretanto, para que isso, de fato, ocorresse, seria preciso, primeiro, que a comunicação institucional das universidades já tivesse alcançado um nível estratégico em pelo menos boa parte dessas instituições. Quer dizer, nenhuma peça de divulgação, por mais simples que seja, deveria ser elaborada/publicada tendo em vista apenas o objetivo específico/operacional da sua mensagem conotativa (anunciar, por exemplo, o prazo de inscrições de um processo seletivo). Ela deveria, também, ser pensada de modo a reforçar a identidade e a imagem institucional, considerando os princípios e valores estabelecidos pela instituição de origem. Em segundo lugar, seria necessário que houvesse uma atuação ampla e conscientemente ativa por parte dos departamentos e profissionais de comunicação a fim de romper com o *status quo* e corrigir a tendência ditada pelo racismo estrutural.

Supondo-se que nenhuma dessas situações seja procedente, como terceira hipótese deste trabalho considerou-se que a sub-representatividade de negros nas campanhas publicitárias que promovem as oportunidades de ingresso no ensino superior público federal poderia ser observada não apenas nas

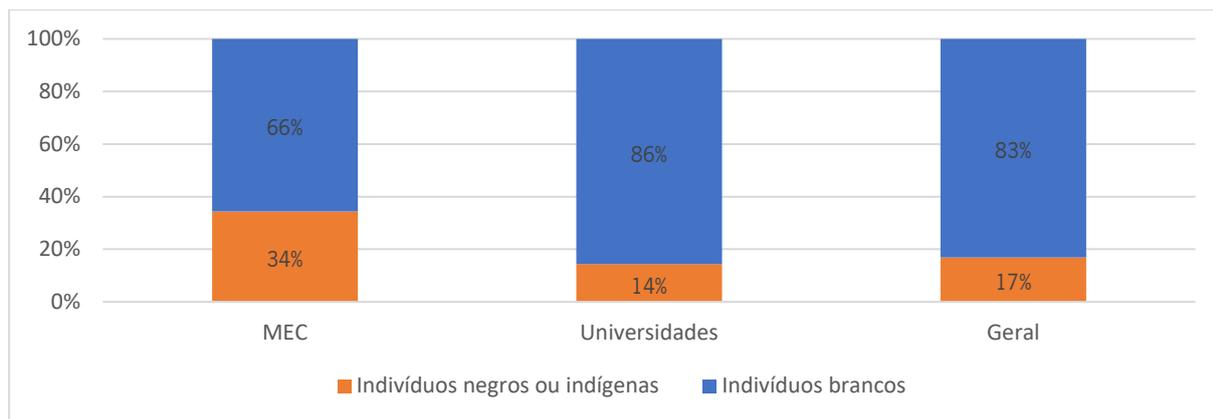
peças de divulgação veiculadas pelo Governo Federal, por meio do Ministério da Educação, mas também nas peças elaboradas pelas próprias universidades de forma independente.

A análise comparativa entre as 115 peças elaboradas pelo MEC e as 247 peças elaboradas pelas universidades que compõem o *corpus* do presente estudo confirma essa hipótese. Mais, mostra que o conjunto de imagens elaborado pelas universidades é ainda menos representativo em termos de diversidade do que o recorte de imagens do Ministério da Educação. Isso porque enquanto do total de indivíduos contabilizados nas peças do MEC 24% foram identificados como negros, entre os indivíduos contabilizados nas peças das universidades o percentual de negros foi de 11% (Gráfico 18).



**Gráfico 18:** Proporção de indivíduos identificados por cor/raça (MEC x Universidades x Geral)  
Fonte: Elaboração da autora

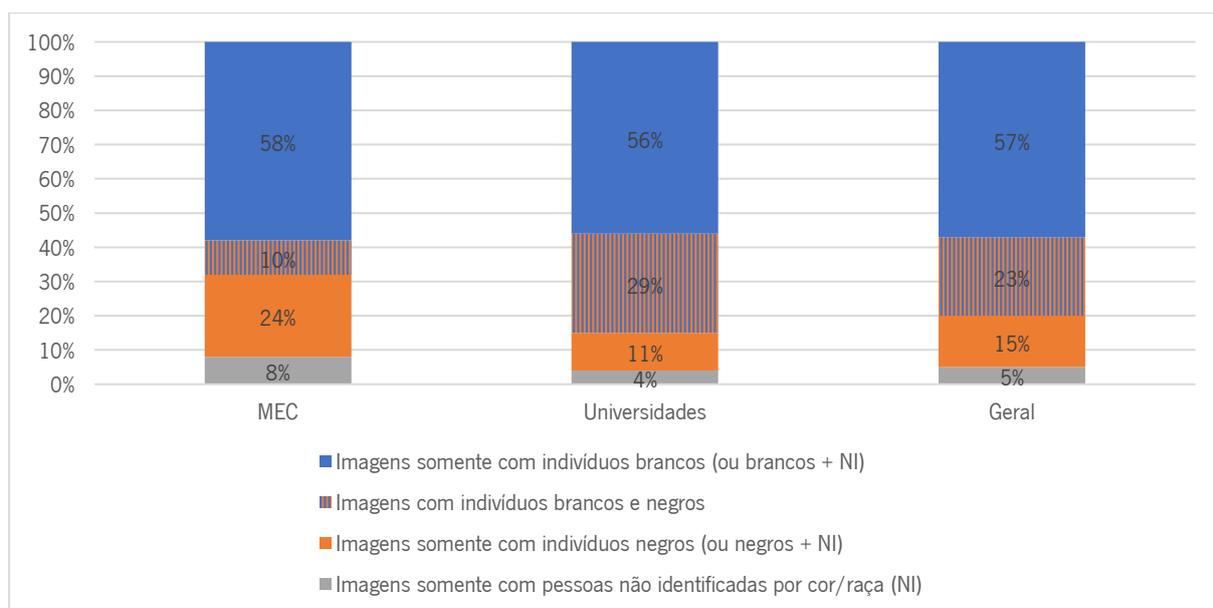
Considerando-se apenas as 1198 pessoas que puderam ser classificadas por cor/raça como negras ou como brancas nas imagens, descartando-se as 422 de cor/raça não identificada, então o percentual de brancos representados passa de 80% no geral e nas peças produzidas pelas universidades, e chega a 66% nos materiais produzidos pelo MEC (Gráfico 19).



**Gráfico 19:** Indivíduos identificados por cor/raça, desconsiderando-se indivíduos não classificados (MEC x Universidades x Geral)

Fonte: Elaboração da autora

Na comparação por imagens, e não por indivíduos, observa-se a presença negra em um percentual ligeiramente maior de peças na imageria produzida pelas universidades. Todavia, em qualquer caso, verifica-se a ausência de pessoas negras em mais da metade das peças. Observa-se que os negros estão presentes em 40% das peças de divulgação das universidades e em 34% das peças do MEC. Por outro lado, entre as peças de divulgação do MEC há um percentual maior de imagens em que aparecem exclusivamente pessoas negras (24%), enquanto nas peças de divulgação das universidades, quando aparecem negros, na maioria dos casos (29%) eles estão acompanhados de pessoas brancas (Gráfico 20).



**Gráfico 20:** Imagens de acordo com a presença/ausência de pessoas classificadas por cor/raça (MEC x Universidades x Geral)

Fonte: Elaboração da autora

#### 5.2.4 *Teste de Hipótese H<sub>1</sub>: da ocorrência da sub-representatividade na comunicação ao longo do tempo, inclusive em momentos políticos de direcionamentos governamentais opostos*

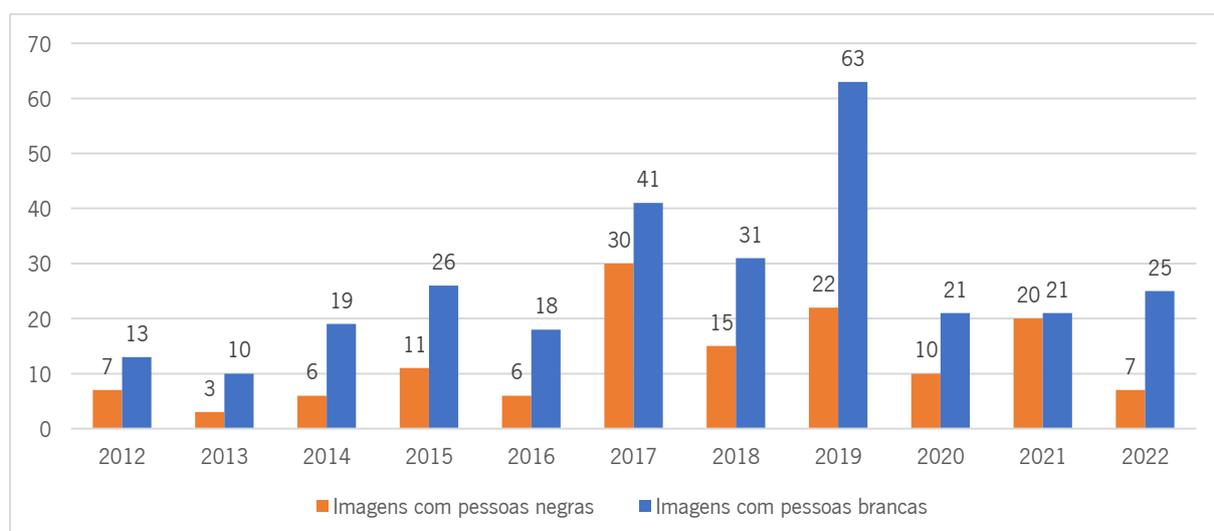
Tendo em vista a ruptura nas políticas públicas educacionais e as significativas mudanças no discurso governamental verbalizado, na esfera federal brasileira, transcorridas nos últimos anos, seria plausível supor que a comunicação institucional do governo e das universidades refletissem esses fatos. Por outro lado, sabendo da cultura racista vigente no Brasil e do seu caráter estrutural, também seria compreensível que esses fatores exercessem uma influência ainda maior. Por isso, como terceira hipótese deste trabalho considerou-se que a sub-representatividade de negros nas campanhas publicitárias que promovem as oportunidades de ingresso de estudantes nas universidades federais brasileiras é recorrente e pode ser observada ao longo do tempo, independentemente dos macroprojetos políticos e dos discursos governamentais preponderantes na esfera federal.

Para testar esta hipótese, primeiro foram analisadas as variações de representatividade ano a ano na imageria geral e nas peças produzidas pelo MEC e pelas universidades separadamente. Depois, a amostra foi dividida entre processos seletivos realizados até 2016 – ano do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff que pôs fim à sequência de governos do Partido dos Trabalhadores – e depois de 2016. Conforme descrito no capítulo 1, o primeiro momento caracterizou-se pela

implantação de políticas sociais que ampliaram expressivamente o acesso de negros e pessoas de baixa renda à educação superior e podem ser sintetizadas pelo lema “universidade para todos”. Já o segundo momento inicia-se com o governo de Michel Temer e segue com o governo de Jair Bolsonaro e sua pauta ideológica conservadora segundo a qual, nas palavras de seus ministros, as universidades deveriam ser “para poucos” ou “para uma elite intelectual”.

Por ambas as abordagens, considerou-se que a hipótese foi confirmada uma vez que a sub-representatividade de negros foi uma constante observada em praticamente todos os cenários, exceto na contagem de indivíduos por cor/raça nas peças produzidas pelo MEC nos anos de 2021 (única situação no estudo amostral em que os negros foram maioria), em 2017 e 2014 (quando houve equivalência de indivíduos representados por cor/raça). Ainda assim, quando analisados em contexto, estes dados pontuais não são suficientes para reverter o quadro geral de sub-representatividade negra, conforme se detalha a seguir.

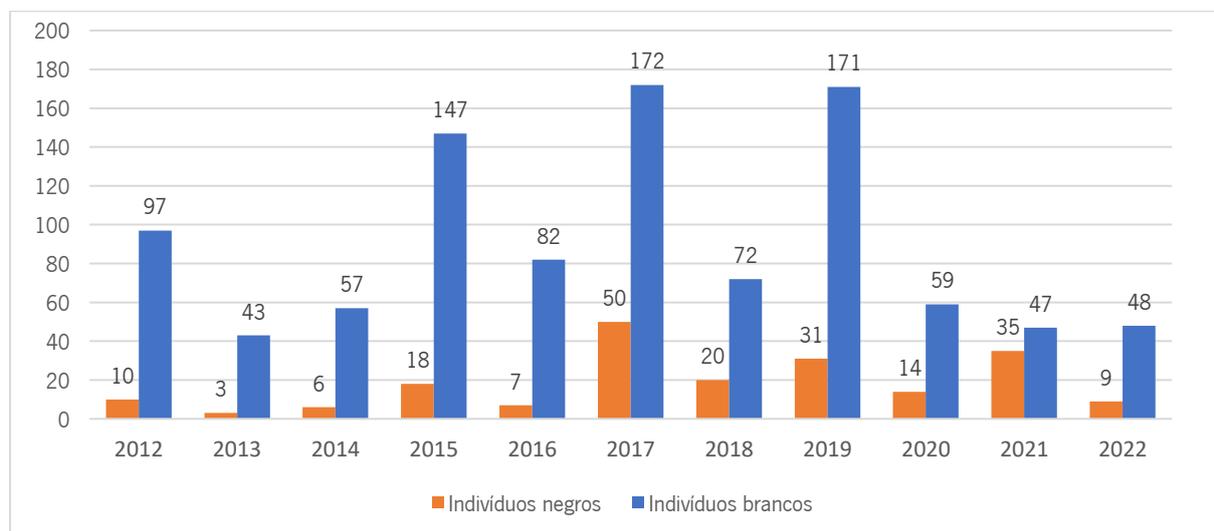
Observando-se as representações da figura humana ano após ano da amostra geral (incluindo as peças do MEC e das universidades), verifica-se que o número de peças em que se observa a presença de personagens negras é sempre inferior ao número de peças com a presença personagens brancas. A situação de maior equilíbrio é observada em 2021, quando é possível encontrar indivíduos negros em quase a mesma quantidade de peças em que se encontram indivíduos brancos. Nos demais anos, a diferença entre o número de peças com a presença de indivíduos brancos e o número de peças com a presença de indivíduos negros é sempre igual ou superior a seis (Gráfico 21).



**Gráfico 21:** Imagens com a presença de indivíduos negros e brancos a cada ano

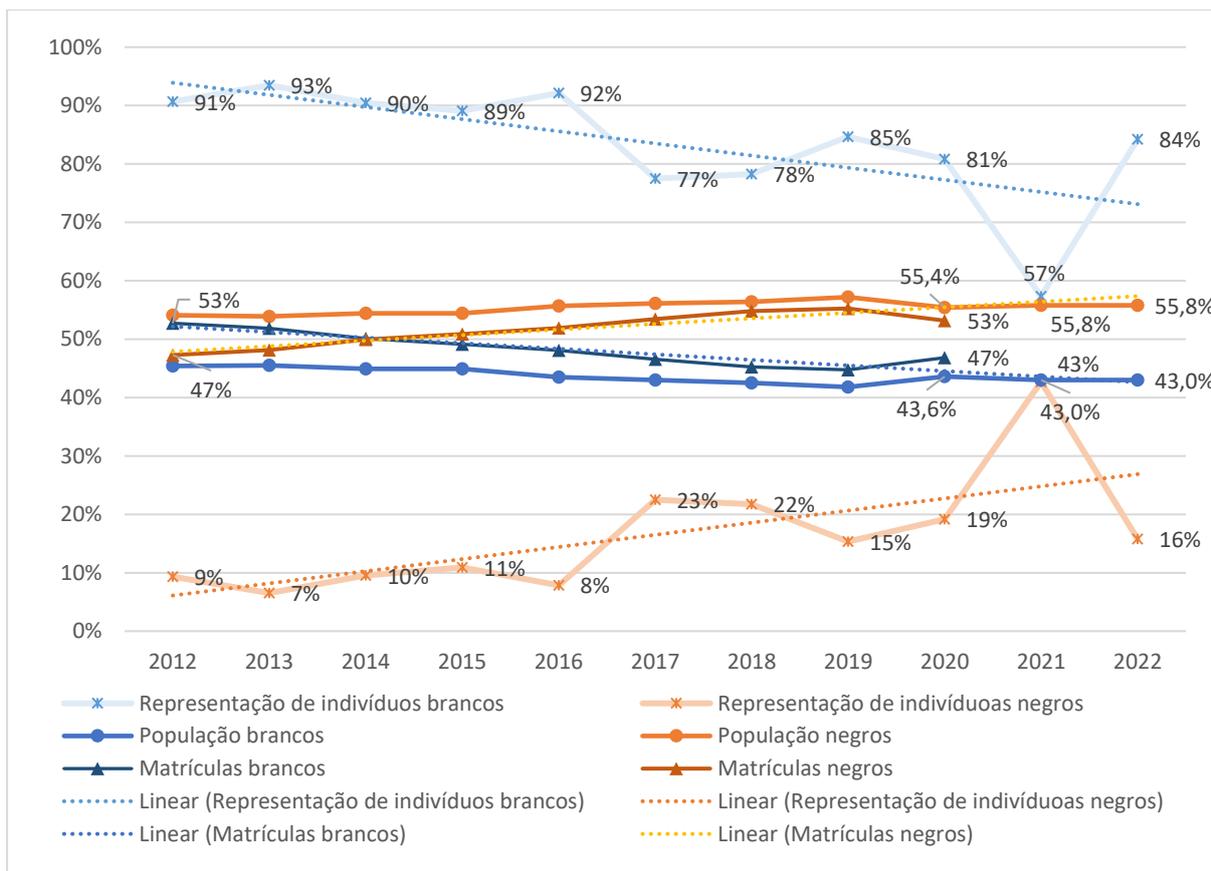
Fonte: Elaboração da autora

Quanto ao número de indivíduos negros identificados nas imagens, ano após ano, este também é sempre inferior ao número de indivíduos brancos. Mesmo em 2021, ano em que o número de imagens com a presença de negros e brancos mais se aproxima do equilíbrio, o número de indivíduos brancos nas imagens é 34% maior que o de indivíduos negros identificados (Gráfico 22).



**Gráfico 22:** Indivíduos identificados nas imagens a cada ano por cor/raça  
Fonte: Elaboração da autora

Quando se observam os percentuais de indivíduos representados nas peças de divulgação de cada ano, por cor/raça, no geral, nota-se uma tendência de crescimento da representatividade negra ante a uma tendência de queda da representatividade branca, assim como nota-se uma tendência de crescimento do percentual de estudantes negros matriculados nas universidades federais e queda do percentual de estudantes brancos matriculados nestas mesmas instituições. Ainda assim, a representação de negros também é sempre inferior, não somente em relação à representação de brancos, mas também em relação ao percentual de negros e até de brancos na população brasileira e na população de estudantes matriculados em universidades federais, conforme se pode notar no gráfico com os valores relativos a cada ano (Gráfico 23).



**Gráfico 23:** Relação entre a representação de indivíduos, a população brasileira e o perfil dos estudantes matriculados nas universidades federais segundo a cor/raça, por ano (2012-2022)

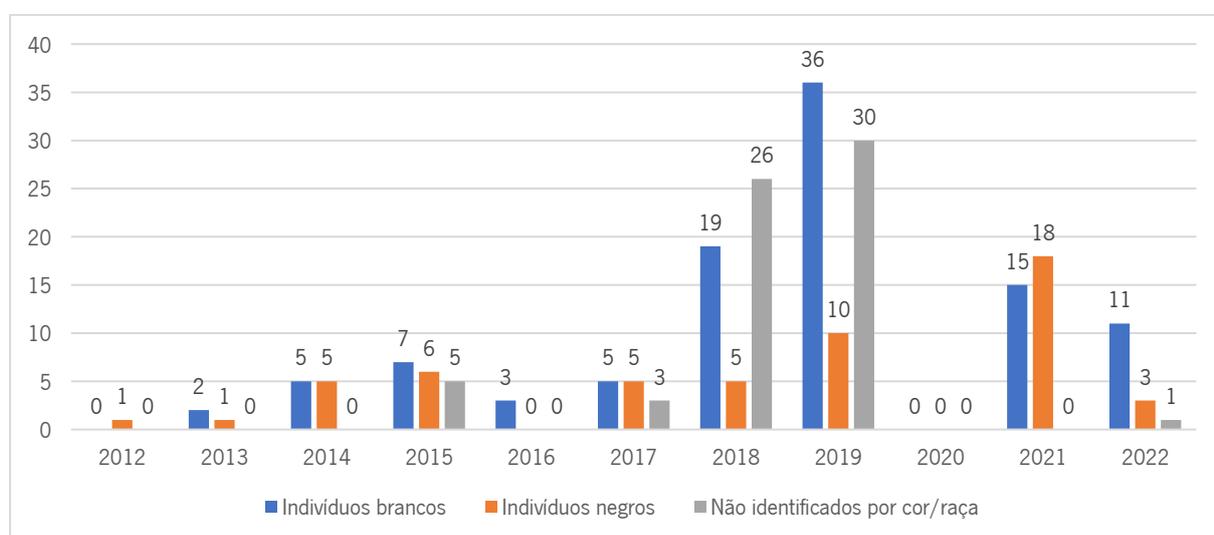
Fontes: Elaboração da autora com dados próprios, dados do IBGE (PNAD Contínua)

disponíveis em <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403#resultado>> e dados do Inep (Sinopse da Educação Superior) disponíveis em <<https://www.gov.br/inep/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao>>.

Ano após ano, a representatividade de negros nas peças publicitárias é sempre inferior e só passa de 23% em 2021, ano em que se chegou mais perto do equilíbrio. Ainda assim, naquele ano, o percentual de representatividade negra foi equivalente ao da população autodeclarada branca (43%), enquanto o percentual de representatividade branca foi praticamente equivalente ao da população autodeclarada negra (57% e 55,8%, respectivamente).

O fato de que em 2021 a diferença entre a proporção de brancos e negros representados ter sido, pela primeira vez na série histórica, inferior a 50 pontos percentuais e chegado a apenas 14 pontos percentuais demonstra uma mudança significativa, sem dúvidas positiva, e puxa a tendência de crescimento da representatividade de negros ao longo dos anos. Contudo, é preciso observar a evolução dos dados de 2022 e os próximos anos para saber se essa tendência será consolidada.

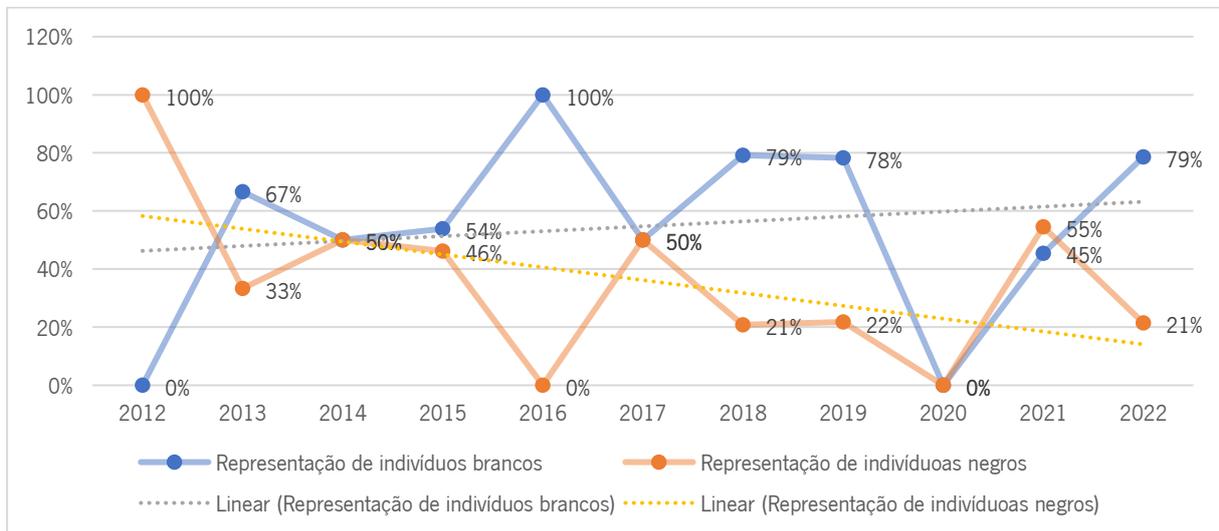
Quando se analisam separadamente as peças de divulgação produzidas pelo Ministério da Educação, observa-se a única situação em que os negros foram maioria em todos os cruzamentos realizados neste estudo: o ano de 2021. Entre os anos de 2017 e 2019, quando houve um aumento expressivo de representações humanas nas peças de divulgação, nota-se que o aumento no número de pessoas não significou, necessariamente, um aumento da inclusão de pessoas negras nas mesmas proporções. De 2017 para 2018, por exemplo, o número de indivíduos negros se manteve estável, enquanto o número de indivíduos brancos mais que triplicou. Já de 2018 para 2019 o número de negros dobrou, mas o número de brancos cresceu 89% (Gráfico 24).



**Gráfico 24:** Indivíduos identificados nas imagens do MEC a cada ano por cor/raça  
 Fonte: Elaboração da autora

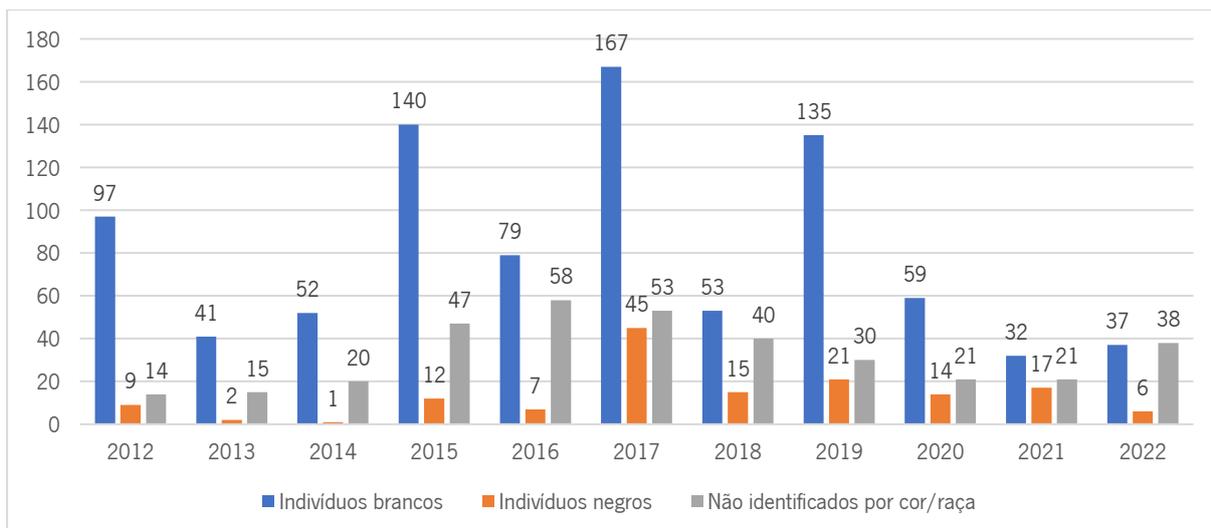
Em termos percentuais, observa-se com maior clareza a grande oscilação da representatividade nas peças produzidas pelo MEC a cada ano. Se em alguns anos as diferenças chegam a 100% (2012 e 2016), em outros há um pleno equilíbrio entre as representações por cor/raça (2014 e 2017), e em 2021 o percentual de negros, como já mencionado, chega a ser ligeiramente maior que o de brancos. Importante ressaltar, todavia, que esses números são relativos: o “100% de representatividade negra” em 2012 corresponde, na verdade, a apenas um indivíduo em uma única imagem com figuras humanas utilizada pelo MEC naquele ano para divulgação de possibilidades de acesso às universidades federais. Já o “100% de representatividade branca” em 2016 corresponde a três indivíduos, enquanto os 78% de brancos em 2019 correspondem a 36 indivíduos, como se pode notar observando-se, em conjunto, o gráfico anterior e o posterior. Ademais, apesar do marco de 2021 e do equilíbrio verificado

em alguns anos, as linhas de tendência indicam uma propensão de queda da representatividade negra e de aumento da representatividade branca na publicidade institucional do Ministério da Educação ao longo da década (Gráfico 25).



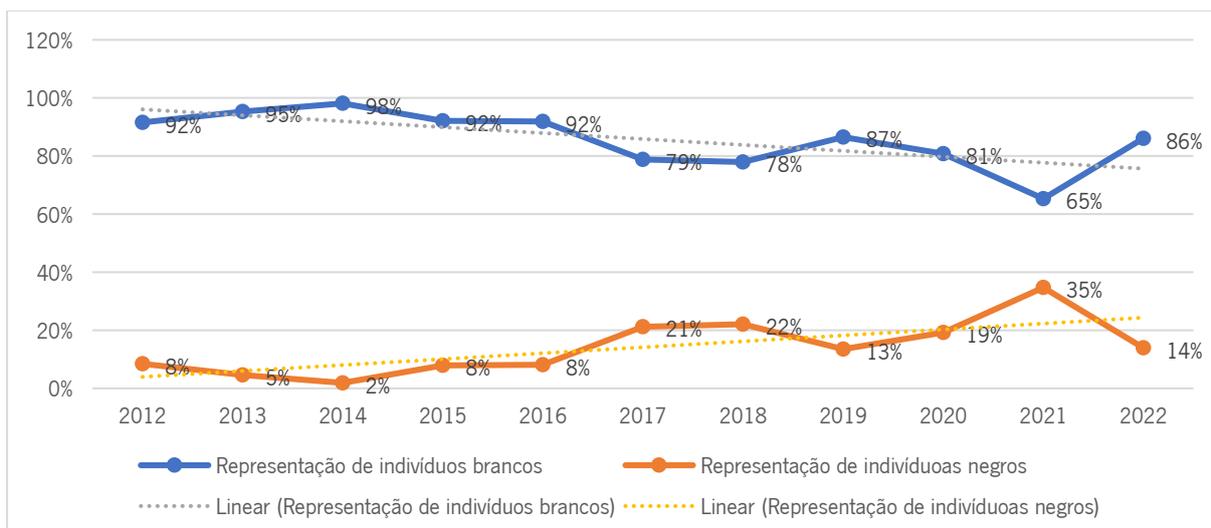
**Gráfico 25:** Percentual de indivíduos por cor/raça nas peças produzidas pelo MEC a cada ano  
 Fonte: Elaboração da autora

Isolando-se a amostra de peças produzidas pelas universidades a cada ano, nota-se que o número de indivíduos brancos representados nas imagens é sempre expressivamente maior que o número de indivíduos negros ao longo de todo o período analisado. Apesar da diferença ser menor em 2021, que foi o melhor da série histórica em termos de equilíbrio nas representações, o número de indivíduos brancos representados ainda é praticamente o dobro do número de indivíduos negros (Gráfico 26).



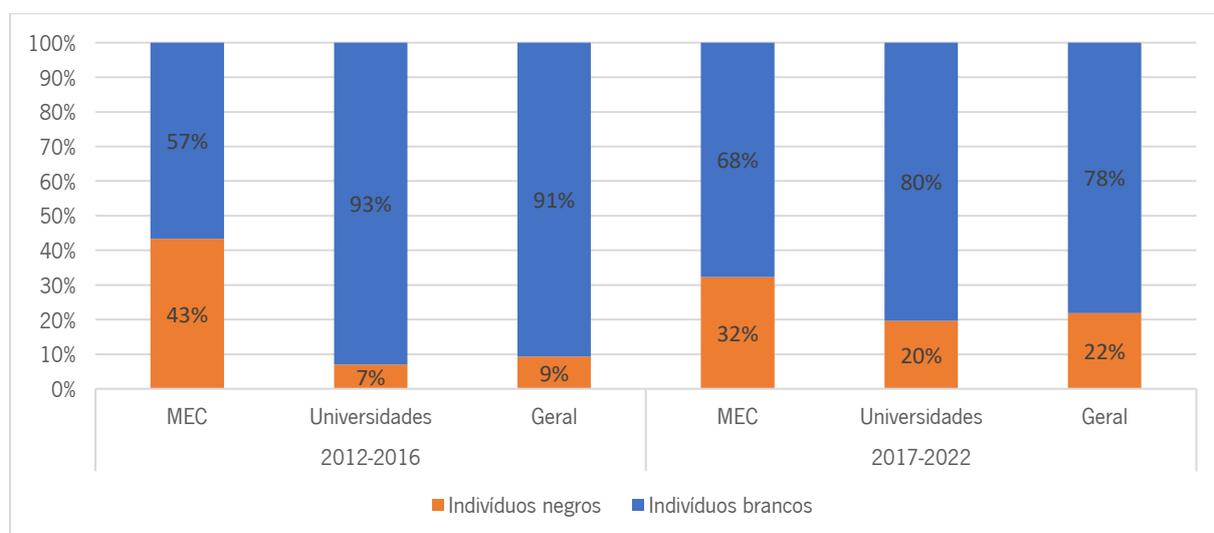
**Gráfico 26:** Indivíduos identificados nas imagens das universidades a cada ano por cor/raça  
 Fonte: Elaboração da autora

No caso das universidades, apesar da desigualdade na representação de negros e brancos ser maior e ter se acentuado novamente no começo de 2022 após o maior equilíbrio da série histórica alcançado no ano anterior, as linhas de tendência apontam para um direcionamento favorável em termos de igualdade, indicando um aumento gradativo do percentual de indivíduos negros e queda do percentual de indivíduos brancos (Gráfico 27).



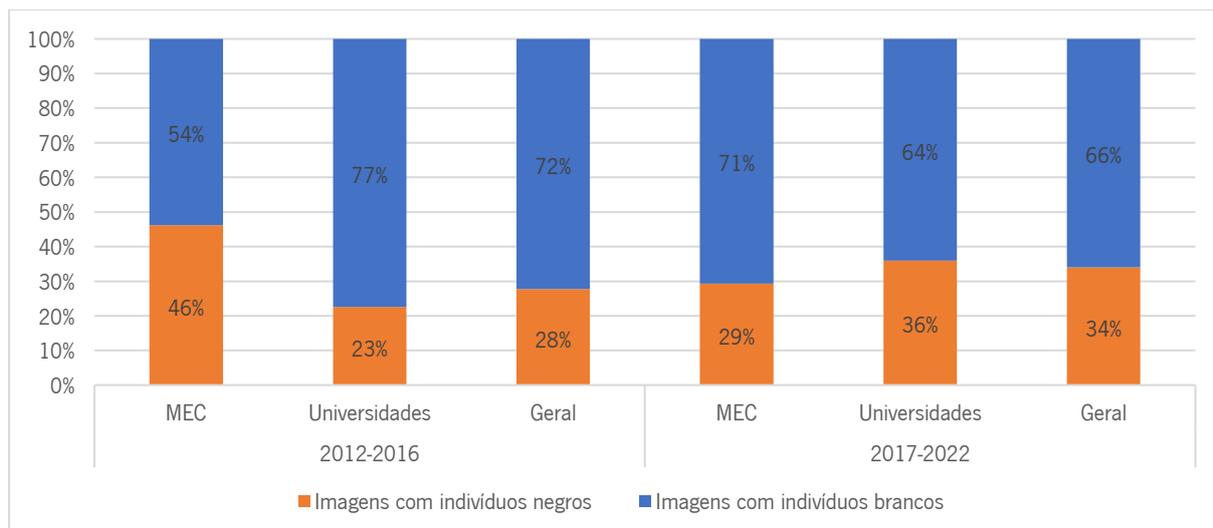
**Gráfico 27:** Relação de representação de indivíduos por cor/raça nas peças produzidas pelas universidades a cada ano  
 Fonte: Elaboração da autora

Analisando-se a amostra em blocos históricos, até 2016 e a partir de 2017, nota-se que, percentualmente, a participação de indivíduos negros nas peças de publicidade, no geral, mais que dobrou nos últimos anos em relação ao período anterior – passando de 9% para 22%. Ainda assim, a presença branca ainda é massivamente superior. Além disso, observa-se que entre as peças do Ministério da Educação o percentual de negros caiu 11 pontos percentuais – de 43% para 32% –, enquanto nas peças elaboradas pelas universidades a participação de negros aumentou 13 pontos percentuais – de 7% para 20% (Gráfico 28).



**Gráfico 28:** Percentual de indivíduos brancos e negros representados nas imagens por período  
 Fonte: Elaboração da autora

Na análise do número de imagens com a presença de indivíduos identificados como negros ou como brancos, observa-se também um crescimento geral da presença negra em relação à presença branca no período mais recente, embora essa variação tenha sido menor que a variação da contagem de indivíduos. Ou seja, houve um aumento maior no percentual de indivíduos negros em relação a indivíduos brancos que no percentual de imagens com indivíduos negros. Ademais, observa-se que houve uma redução no percentual de imagens com a presença de negros nas peças do MEC, enquanto nas peças elaboradas pelas universidades, ao contrário, houve aumento no número de imagens com a participação de indivíduos negros (Gráfico 29).



**Gráfico 29:** Imagens com a presença de representações negras e brancas por período  
 Fonte: Elaboração da autora

### 5.3 Análise em Perspectiva

A principal questão que impeliu essa pesquisa foi: a publicidade visual das universidades federais brasileiras é racista? Com esta pergunta em mente, olhando-se o escopo do estudo em plano aberto, saltam aos olhos iniciativas como as campanhas de divulgação do Vestibular 2017 da Universidade Federal de Santa Catarina ou do Sisu 2020 da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, que enfatizam o discurso de inclusão e democratização do ensino superior apresentando personagens diversos e *slogans* convidativos como “aqui tem diversidades” ou “todo mundo cabe aqui”. Também se destacam iniciativas do MEC, como a escolha de um cantor negro para coprotagonizar a campanha “Caminho de Oportunidades” promovida em 2014 para divulgar os diversos programas do Governo Federal de promoção do acesso à educação técnica e superior (Figura 34).

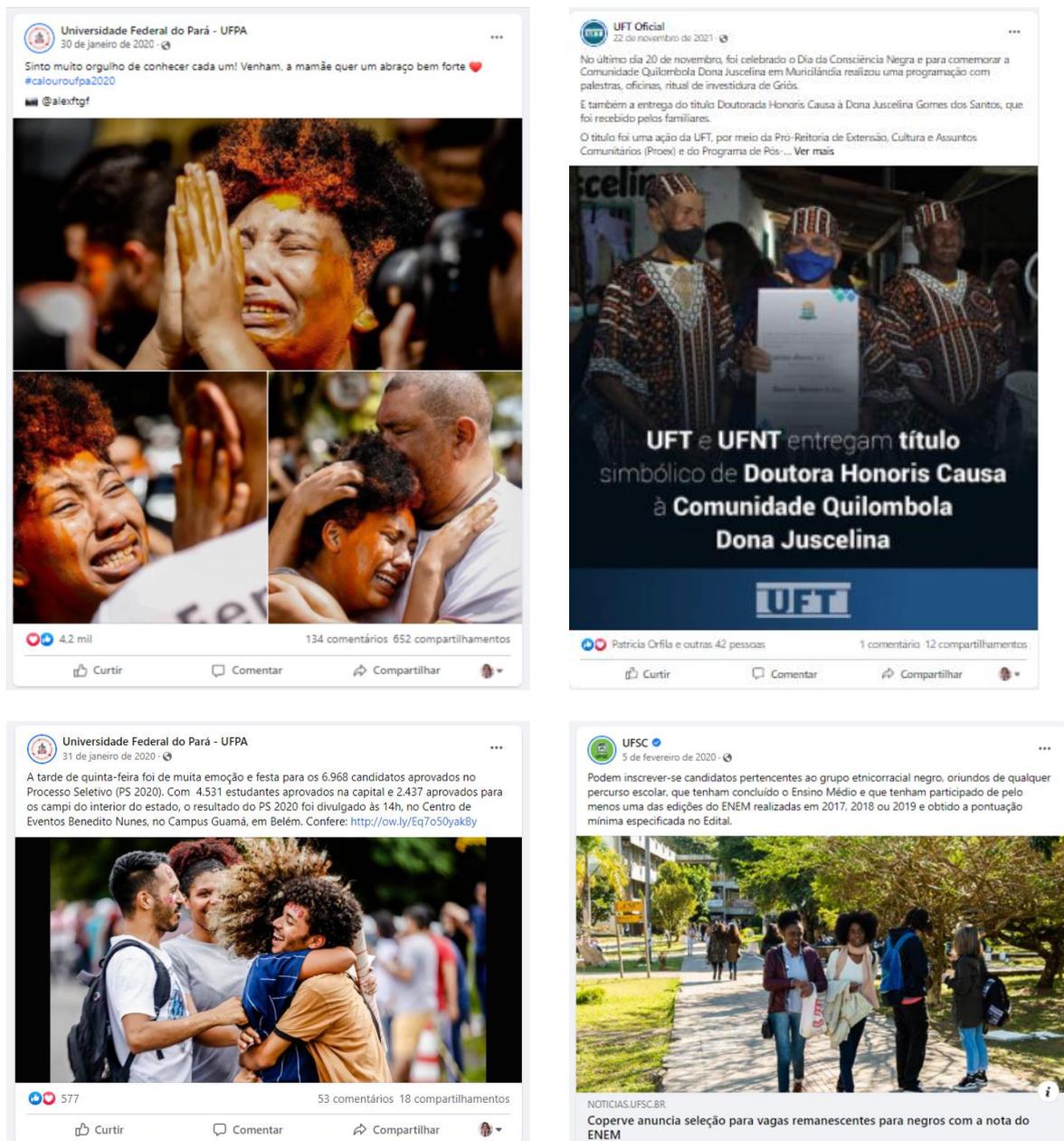


Figura 34: Exemplos de campanhas focadas na diversidade

Fonte: Facebook @UniversidadeUFSC (linha 1), @ufmsbr (linha 2) e @ministeriodaeducacao (linha 3)

Na busca exploratória por conteúdos publicados pelas universidades nas mídias sociais, também não passaram despercebidas diversas postagens com imagens circunstanciais onde negros, em especial pessoas pretas, apareciam com grande ênfase. Elas estavam lá, com seus cabelos trançados, encaracolados, e suas peles escuras comemorando a aprovação em processos seletivos, sendo celebradas por seu pioneirismo, por alguma conquista acadêmica de destaque ou ainda simplesmente retratadas na rotina trivial dos câmpus, porém normalmente em divulgações de eventos que tinham a

negritude como tema (como o Dia da Consciência Negra) ou processos seletivos específicos para o público negro, como editais para quilombolas<sup>119</sup> (Figura 35).



**Figura 35:** Imagens diversas com negros em destaque publicadas pelas universidades nas mídias sociais  
 Fontes: Facebook @UFPAOficial (imagens à esquerda), @UFTOficial (imagem superior à direita) e @UniversidadeUFSC (imagem inferior à direita)

<sup>119</sup> As imagens referidas neste parágrafo não constam na análise quantitativa realizada em função do recorte definido para este estudo e dos consequentes critérios de amostragem.

Campanhas de divulgação e publicações como essas são, sem dúvidas, memoráveis e simbolicamente positivas. Acompanhando a tendência de crescimento da visibilidade negra na mídia (ONU Mulheres & Heads, 2022), que de modo geral também foi constatada nesse estudo, elas refletem as mudanças que vêm ocorrendo nos últimos anos em termos de mobilidade social (em especial o maior acesso de estudantes negros no ensino superior) e identidade social (maior percentual da população identificando-se como negra), bem como as pressões dos movimentos identitários por maior representatividade. Assim, à primeira vista, podem nos remeter ao cômodo pensamento de que “as coisas estão mudando”. E não deixam de estar: não muito tempo atrás, em um contexto anterior ao fortalecimento das pautas identitárias e às políticas que ampliaram significativamente o acesso de pessoas negras ao ensino superior no Brasil, seguramente esse tipo de representação seria mais raro e improvável.

Quando se observa o quadro geral mais detalhadamente, porém, nota-se que a diversidade nem sempre está presente nas ações de divulgação das oportunidades de ingresso nas universidades federais brasileiras: os dados empíricos aqui apresentados demonstram que, segundo a imageria acerca dos processos seletivos, os jovens vistos como estudantes e potenciais estudantes dessas instituições ainda são, principalmente, jovens brancos, corroborando com a tese de que existe um “pacto narcisístico” (Bento, 2002) consentido entre a branquitude (que não se reconhece racializada) o qual implica no apagamento sistemático da negritude nos ambientes sociais. O jovem negro, representado quase sempre em minoria, é uma presença que ora se destaca por sua excepcionalidade, ora “desaparece” em meio à uma maioria branca.

Sabe-se que os negros estão presentes nas universidades e que as imagens de estudantes negros existem nos acervos das instituições, como estão disponíveis, também, nos bancos de imagens digitais (B. Z. Ribeiro, Billa, et al., 2020). Todavia, a ausência de negros na maior parte do *corpus* analisado indica que suas imagens são preteridas quando se trata de ilustrar situações genéricas. Aparentemente, quando não se destacam excepcionalmente, os negros acabam sendo ou excluídos da representação, ou invisibilizados ao serem homogeneizados na coletividade social e universitária que supostamente é desracializada, miscigenada e sem cor definida, mas que, no fundo, entende-se e é representada como uma coletividade predominantemente branca.

Assim, os resultados aqui observados confirmam a tese apresentada inicialmente de que a publicidade visual, governamental e institucional, referente à divulgação das possibilidades de ingresso no ensino superior público no Brasil não é visualmente representativa da diversidade racial presente na sociedade

brasileira e nas próprias universidades públicas. Também ficou demonstrado que a sub-representatividade de negros é recorrente ao longo do tempo, tanto nas comunicações governamentais, elaboradas pelo Ministério da Educação, quanto nas comunicações institucionais elaboradas pelas próprias universidades de forma autônoma, independentemente do cenário macrogovernamental. Desta forma, compreende-se que a imageria não sustenta, ou contradiz, a retórica de inclusão e democratização proferida, de modo geral, pelas instituições educacionais em outras formas de manifestação de discursos oficiais. Também infere-se que, apesar de valores pertinentes à inclusão e à diversidade serem constantes entre os princípios institucionais das universidades federais brasileiras (B. Z. Ribeiro & Ruão, 2021), estes temas não parecem estar presentes, de forma prática, nos processos cotidianos de planejamento e/ou elaboração da comunicação institucional dessas organizações, salvo nos casos em que fazem parte dos objetivos específicos das ações de divulgação.

Portanto, voltando à pergunta inicial, considera-se que sim, quando analisada em conjunto, a publicidade institucional acerca das universidades federais (produzida pelas próprias instituições de ensino ou pelo MEC) pode ser considerada racista. Ou, mais precisamente, pode-se dizer que as imagens de divulgação institucional relativas às oportunidades de ingresso de estudantes nessas instituições possuem conotações racistas, e essa afirmação se justifica por diversas razões a partir do enquadramento teórico exposto anteriormente.

Entende-se que as contradições percebidas na retórica visual aqui analisada são uma evidência do racismo estrutural que se manifesta através da comunicação institucional, uma vez que a cultura ou a ideologia racista parecem exercer influência determinante sobre a produção das imagens, sobrepondo-se, muitas vezes, a outros fatores condicionantes, como os direcionamentos político-governamentais, políticas públicas instituídas na forma de projetos e programas de governo ou ainda direcionamentos institucionais formalmente estabelecidos como princípios e valores. Essa condição é especialmente evidente quando se observa que, no geral, o conjunto de peças elaboradas pelas universidades apresentou menor representatividade de negros que as campanhas veiculadas pelo MEC.

Como se viu, a comunicação pública confere ainda uma baixa visibilidade à presença negra nas universidades, e quando o faz ela é limitada a um pequeno número, ou a uma constante minoria, o que tanto reduz a possibilidade de novas representações como reforça outras que já circulam em outros campos midiáticos, dificultando a possibilidade de mudanças sociais através da fixação simbólica e ideológica da segregação racial. Embora os negros apareçam com maior destaque em um percentual de peças ligeiramente superior ao percentual de peças em que personagens brancos são

mais destacados em duplas ou grupos inter-raciais, nota-se que há pouco espaço para o protagonismo da negritude: na maior parte dos casos, ou os negros estão completamente ausentes das representações, ou sua presença acaba sendo “neutralizada” pelas constantes reafirmações da branquitude como norma majoritária. Essas observações, feitas agora na publicidade institucional/governamental relativa às universidades federais, confirmam aspectos que já haviam sido constatados por outros estudos na publicidade de empresas privadas (Corrêa, 2006; C. A. de M. e Martins, 2009b).

No segmento da educação privada, como observa Macedo (2021), as aparições mais recorrentes de personagens negros na publicidade de cursos de graduação podem estar associadas não puramente à superação de preconceitos, mas especialmente ao crescente interesse do mercado pela população negra, cada vez mais reconhecida como um público consumidor de grande potencial. No caso das universidades federais brasileiras não há um interesse propriamente mercadológico uma vez que elas são gratuitas, não visam lucro e não dependem diretamente das matrículas dos estudantes para se manter, embora seja importante ressaltar que demanda por vagas tem impacto administrativo e nos processos de avaliação dessas instituições. Ainda assim, há um evidente empenho das universidades federais na valorização de suas marcas e identidades através de uma gestão cada vez mais estratégica de comunicação por trás da tendência de crescimento da representatividade negra observada nas peças de divulgação institucional. Esse processo é resultado do desenvolvimento de uma orientação de mercado em toda a educação superior que tem exigido, inclusive das universidades públicas, uma comunicação mais dinâmica, em sintonia com os novos perfis de públicos e com as demandas sociais atuais, como se observa tanto nas instituições europeias (Melo Silva et al., 2016; Ruão, 2005) como no cenário brasileiro (Kunsch, 1992; B. Z. Ribeiro, 2015), mesmo considerando-se as particularidades de cada contexto.

Embora perceba-se uma tendência positiva em termos de representatividade, no aspecto temporal, observou-se que a sub-representatividade de negros foi uma constante no plano geral da amostra, uma vez que só foram verificadas situações de equilíbrio entre a representação de negros e brancos nas peças do MEC dos anos de 2014 e 2017, e em 2021 verificou-se, também no conjunto de peças do MEC, o único caso de representação majoritariamente negra. No entanto, a comparação entre blocos temporais revelou, de certa forma contrariando as expectativas, que embora a sub-representatividade de negros seja uma característica presente na imageria de ambos os períodos, houve uma variação positiva em relação à representatividade de negros após o ano de 2016. Assim, não obstante a

afirmação de que o racismo estrutural parece ser o fator mais determinante sobre as características de representatividade na imageria analisada, não se pode afirmar que a comunicação institucional acerca das universidades federais esteve indiferente e às mudanças de direcionamentos no cenário político e aos diferentes discursos governamentais. Porém, se esse cenário mudou drasticamente de progressista para conservador, como explicar que a representatividade de negros tenha sido menor justamente no período em que a democratização do ensino superior mais foi defendida e quando as políticas públicas governamentais foram mais favoráveis ao ingresso de negros nas universidades? Afinal, o percentual de indivíduos negros representados mais que dobrou no segundo bloco temporal, passando de 9% no período em que se proclamava a “universidade para todos” para 22% no período em que se passou a defender a “universidade para poucos”, e o percentual de imagens com a presença de negros também aumentou a partir de 2017, embora não tenha apresentado uma variação tão expressiva.

Quanto a isso, em primeiro lugar, não se pode atribuir a melhoria do cenário a uma mera tendência “natural” desencadeada, simplesmente, pelo passar do tempo. A ascensão de governos ultraconservadores, posturas anticientíficas e outros fenômenos contemporâneos mostram que o progresso e a evolução social não estão livres de retrocessos nem são garantidos, apenas, pela chegada do futuro. São, outrossim, resultados de lutas sociais que precisam ser conquistados e constantemente defendidos. Em segundo lugar, é importante observar que, mesmo com a variação positiva, a representatividade de negros na publicidade institucional analisada se manteve bastante aquém do ponto de equilíbrio em ambos os períodos (que seria, no mínimo, 50% para a paridade, ou entre 53% e 56% considerando a proporção da população). Em terceiro lugar, ressalta-se que a melhoria geral do cenário em termos de representatividade se deve às peças de comunicação institucional elaboradas pelas universidades, entre as quais o percentual de indivíduos negros representados passou de 7% até 2016 para 20% a partir de 2017. Na contramão desse movimento, nas peças de divulgação veiculadas pelo MEC o percentual de indivíduos negros caiu 11 pontos percentuais, de 43% para 32%, mesmo que em 2021 tenha sido registrado, entre as peças do Ministério da Educação, a única situação em que o percentual de indivíduos negros superou o percentual de indivíduos brancos no *corpus* analisado.

Esses resultados demonstram que, embora a cultura racista impregnada nas estruturas da sociedade brasileira pareça ser o fator macro mais determinante, como já dito, o direcionamento governamental e institucional também pode exercer, em alguma medida, influência sobre as representações e discursos

visuais das instituições. Não se pode inferir se essa mudança foi proposital e consciente ou não. A peculiaridade do ano de 2021 nas peças de divulgação do MEC, com a excepcional representatividade de negros, pode ter sido um mero acaso, pode ser resultado de um esforço da equipe técnica do ministério para contrapor o discurso proferido pela ala política do governo e resistir à apropriação política da comunicação estatal, ou pode, até mesmo, ter sido intencional, por parte do governo, dentro de um suposto plano de ação populista para rebater críticas e acusações de racismo e conquistar a simpatia de eleitores mais moderados. Já a queda geral da representatividade de negros nas peças do MEC após 2016 pode também ser resultado de ações deliberadas ou pode ser reflexo tanto de uma gestão sem representatividade dentro de um governo liderado por um presidente declaradamente racista<sup>120</sup> e formado essencialmente por homens brancos, quanto dos discursos que passaram a reverberar em torno do núcleo governamental. Seria, outrossim, mas um indício simbólico do fenômeno descrito por Moraes (2022, n.p.) que chama a atenção para o fato de que, por efeito das políticas instauradas pelo Governo Bolsonaro, sobretudo em função dos cortes de recursos para a assistência estudantil, a “universidade vai sendo silenciosamente devolvida às elites”.

Já o aumento consistente na representatividade de negros nas peças de divulgação elaboradas de forma independente pelas universidades após 2016 pode ser atribuído, em primeiro lugar, a um amadurecimento da gestão da comunicação nessas instituições associado a uma tomada de consciência a respeito do papel estratégico da comunicação pública. Esse amadurecimento, por sua vez, pode ter sido induzido pelo contexto político desfavorável para as universidades federais nos últimos anos, o qual forçou essas instituições a marcarem sua posição diante da sociedade em oposição às políticas e aos discursos do governo nesse período. Talvez, antes 2016 os comunicadores das universidades ainda não tivessem uma percepção tão apurada da importância de representar a diversidade através da publicidade visual porque, de certa forma, isso já estava “dito” de outros modos no projeto que vinha sendo implementado pelo governo. No entanto, a partir do momento que as políticas de inclusão social passaram a ser fortemente questionadas e desconstruídas, parece plausível que isso tenha estimulado as universidades a reforçar seu posicionamento sublinhando de todas as formas possíveis na comunicação social o discurso em defesa da inclusão. Dito de outro modo, é como se a intenção dos comunicadores fosse deixar mais claros e evidentes, no período mais adverso, os princípios das universidades em favor da diversidade. Como afirma Ruão (2008, p. 503), as

---

<sup>120</sup> Com base em falas pejorativas e preconceituosas em relação a pessoas negras registradas, por exemplo, aqui <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/05/bolsonaro-volta-dizer-que-negro-e-pesado-em-arobas-e-ironiza-sua-condenacao.shtml>> e aqui <<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/07/4936354-bolsonaro-a-apoiador-com-cabelo-black-power-como-e-que-esta-a-criacao-de-barata-ai.html>>.

universidades, como as demais organizações “deixam transparecer algo de si sempre que tomam a palavra”, e essa parece ser uma possibilidade que tem sido cada vez mais politicamente explorada por estas instituições, inclusive por meio da comunicação visual, para “tecer identidades, culturas e imagens” de forma estratégica.

O fato de se observar uma possível relação positiva entre um discurso governamental conservador e uma maior representatividade de negros na comunicação visual não significa que esse discurso seja considerado um fator positivo ou que esse período tenha sido mais favorável em termos de avanços no combate ao racismo. É preciso lembrar que a comunicação das instituições com a sociedade não se dá por um único canal e que a publicidade visual é apenas uma das formas dessa comunicação. Ela é uma parte importante, mas todo o contexto impacta na sua leitura. Logo, o aumento da representatividade na imageria pode ser simbólico, mas não pode ser considerado isoladamente uma vez que os interlocutores estão expostos a múltiplas mensagens que são, muitas vezes, ambíguas e conflitantes, sobretudo quando não é feita uma gestão integrada da comunicação. Ademais, se houve, de fato, uma reação articulada por parte da comunicação das universidades em relação às políticas e discursos dos Governos de Temer e Bolsonaro após 2016, essa reação não seria possível se não houvesse base para isso. Quer dizer, se antes a sociedade já não estivesse amadurecendo o debate sobre diversidade, se a gestão da comunicação nas universidades não tivesse se desenvolvido e, sobretudo, se os negros não tivessem a visibilidade e participação conquistada nos anos anteriores, então, talvez, os discursos conservadores pudessem ter causado um efeito de opressão ainda maior, e ao invés de aumento da representatividade negra no quadro geral teríamos observado uma redução, a exemplo do que se observou nas campanhas veiculadas pelo MEC.

Se imagem é representação, e representação é provar a existência de algo, presentificar e legitimar, como teoriza Marin (2009), então a não representação de negros na imageria da comunicação institucional pertinente às universidades pode ser considerada uma forma de apagar, excluir simbolicamente ou deslegitimar a presença de indivíduos racializados nesse ambiente social. Ou, se as imagens, pelo poder da representação, têm o poder de redobrar e intensificar a presença de algo/alguém (Marin, 2009), então a sobre-representação de indivíduos brancos pode ser entendida como uma forma de destacar a presença da branquitude nas universidades públicas que, nos últimos anos foi proporcionalmente reduzida em função do maior acesso de estudantes negros. Ao mesmo tempo, a sub-representação de negros, que é acentuada pela minoração em relação às personagens brancas nas representações de grupos inter-raciais, diminui, simbolicamente, esse movimento

ascendente da negritude e, de certa forma, disfarça o próprio êxito da Lei de Cotas e de outras políticas públicas de inclusão. Nas palavras de Sodré, nesse contexto em que se reafirma a presença majoritária de pessoas brancas, “se assiste à reduplicação do Mesmo hegemônico através do Outro subalterno” (Sodré, 1999, p. 257).

A maior representatividade de negros em peças de divulgação referentes à isenção de taxa de inscrição dos processos seletivos ou às cotas (que não são apenas para negros, mas também para indígenas, pessoas com deficiência e estudantes de baixa renda egressos de escolas públicas em geral) não foi confirmada, o que poderia sugerir uma estereotipação desse grupo social relacionada à pobreza e à excepcionalidade do acesso. De fato, nem mesmo sob esse recorte específico da imageria o estudante universitário, ou universitário em potencial, tem mais chances de ser representado como negro. Todavia, a evidente minoração de negros observada tanto no quadro geral quanto nas peças separadamente não deixa de estereotipar esse grupo como minoria, ou seja, como personagens exóticos inseridos no ambiente das universidades públicas onde ainda se presume que a branquitude seja predominante. Diante desse quadro, uma leitura possível é a de que o ensino superior público é para *qualquer* jovem branco, mas não para *todo* jovem negro, ou é somente para *alguns* jovens negros. Essa lógica é especialmente problemática porque, subjetivamente, reforça a crença de que jovens e adultos negros, geralmente, possuem baixa escolaridade e são “destinados” a desempenhar funções subalternas no sistema social, enquanto sobre jovens e adultos brancos é presumida uma maior escolaridade e qualificação. Além disso, ao ratificar a branquitude normativa, a imageria denota que o estudante negro não é um tipo de estudante comum, universal. Ao contrário, é quase sempre exceção. Sua aparição pontual não deixa dúvidas de que sua presença é permitida e serve de exemplo de empoderamento. No entanto, tangencia perigosamente um terreno ardiloso de interpretações meritocráticas segundo as quais “aqueles que realmente se esforçam conseguem chegar ‘lá’”.

A tendência geral de crescimento da representatividade de negros revela, através da imageria, indícios da mudança ocorrida no cenário do ensino superior brasileiro nos últimos anos, com as políticas públicas que fomentaram, de forma significativa, o ingresso de negros nas universidades. No entanto, a persistente minoração de negros na publicidade insiste em transmitir uma versão etnocêntrica da sociedade brasileira, uma “história única”, como diria Chimamanda Adichie (2019), que parece repetir a ladainha meritocrática que diz que a universidade não é para “todos” os negros ou para “qualquer” negro, mas para aqueles poucos que “realmente se esforçam” para chegar lá e não escapam da condição recorrente de exceção retratada nas imagens analisadas. No contexto analisado, a insistente

minoração negra na imageria, a partir da concepção de Mondzain (2002), pode, portanto, ser considerada uma forma de violência, na medida em que se coloca à serviço do pensamento hegemônico e invisibiliza a pluralidade cultural na cena do ensino superior público.

Pode-se argumentar que não há, na publicidade, o compromisso ou a intenção de se representar a realidade. Nem por isso, no entanto, a publicidade deixa de representar alguma realidade, quer dizer, ela não deixa de revelar as crenças e os valores daqueles que fazem essa comunicação e/ou daqueles a quem a comunicação se destina e mais se sentem identificados. Ainda que a publicidade seja entendida como uma obra de ficção comprometida apenas com o seu propósito específico – que, no caso em tela, é divulgar informações institucionais e estimular a procura por um serviço público (a educação superior) – é importante questionar: por que a resistência em se retratar a realidade da diversidade através das representações de estudantes no meio universitário? A que público essa publicidade se destina? Quem se deseja atrair para as universidades federais? Se a publicidade é um fenômeno cultural derivado da realidade social e dos valores cultivados pela sociedade, pela imageria analisada pode-se inferir que a sociedade brasileira – ou ao menos a parte da sociedade brasileira que detém o poder simbólico sobre as instituições educacionais (e a qual interessa a manutenção desse poder) – ainda preza por uma cultura etnocêntrica e segregacionista, e que esses valores se sobrepõem à própria realidade nas representações visuais presentes no contexto da comunicação institucional das universidades.

Se a publicidade retrata uma projeção idealizada para estimular o desejo pelos produtos e serviços que anuncia, então se pode concluir que a publicidade visual do MEC e das universidades sobre oportunidades de ingresso no ensino superior público projeta uma distopia retrógrada que parece ser feita sob medida para agradar ou não “ferir”, por causar estranhamento, os olhos da branquitude. Para tanto, as aparições negras destacadas em cenas pontuais parecem ser compensadas pela ausência de negros na maioria das peças ou pela sua minoração, insinuando, através da representação de atuais e futuros estudantes, universidades hegemonicamente brancas que apenas incluem negros dentro de uma escala limitada. A não-representatividade de pessoas negras em 62% das imagens analisadas reforça o “princípio da ausência” que Grada Kilomba (no prefácio de Fanon, 2020, pp. 6, 8) classifica como uma das bases fundamentais do racismo.

Porém, se acreditarmos que a publicidade em questão não é elaborada com a intenção deliberada de ser excludente, então é provável que ela esteja baseada, subjetivamente, na lógica falaciosa do branqueamento como um desejo da negritude, ou que seja um reflexo da visão branco-normativa que

supõe o branco como sujeito desracializado a partir de uma “neutralidade” presumida que, segundo Carrera (2020a), é uma das principais formas de manifestação da branquitude na publicidade brasileira. Por essa neutralidade presumida, entende-se que um modelo branco seja um modelo “universal”, desta forma capaz de se comunicar com qualquer público, enquanto um modelo negro, visto necessariamente como um sujeito racializado, só é capaz de gerar identificação em relação ao público negro. Implicitamente, se não pretende excluir negros, ao representar majoritariamente pessoas brancas, a publicidade institucional das universidades sugere um pensamento enviesado segundo o qual, para os negros, tornar-se branco (ou menos negro), ao contrário de denegrir-se, é uma aspiração social que pode ser alcançada através da escolarização. Logo, os negros se sentiriam motivados a ingressar nas universidades públicas vendo-se (imaginando-se) como brancos na publicidade. Sob esse argumento de ideal de branqueamento, muitos publicitários nos anos de 1980 e 1990 justificavam abertamente a preferência pela representação de pessoas brancas em anúncios comerciais. Atualmente, no entanto, não parece haver mais espaço para esse tipo de suposição preconceituosa, uma vez que as pesquisas de mercado demonstram uma evidente demanda do público negro por maior representatividade na publicidade (C. A. de M. e Martins, 2019; Strozenberg, 2005).

Não se pretende aqui defender que a publicidade institucional ou a mídia em geral retratem um mundo de fantasias, reproduzindo o mito da democracia racial no Brasil e ignorando as desigualdades entre negros e brancos que ainda são graves e persistentes, pois não se resumem, simplesmente, às proporções de estudantes matriculados no ensino superior. No entanto, é importante refletir sobre a escassa visibilidade de negros e sobre a dificuldade de um jovem estudante negro ter acesso a referências e representações que lhe possibilitem ter diferentes visões de futuro e construir uma imagem mais positiva sobre si mesmo, sobretudo considerando uma farta gama de outros discursos negativos e estereotipados sobre o negro a que todos estamos expostos (Mendonça & Vaz, 2006). Se as imagens são simulacros da realidade, então a projeção de uma realidade inclusiva, quer dizer, de uma universidade pública com oportunidades para todos, independente da cor/raça ou de qualquer outro fator identitário, significa disponibilizar novas referências e possibilitar aos jovens “outros sentidos, outros enquadramentos ou outros mundos possíveis, como preferiria Hannah Arendt” (Mendonça & Vaz, 2006, p. 8).

Por mais idealizada e “platônica” que a imagem da publicidade seja, não se pode desconsiderar que ela contribui para a cristalização de “verdades eternas”, como afirma Badiou (2015, p. 9). Ou, como

reflete Thompson (2011), não se pode ignorar que, ideologicamente, ela contribua para a naturalização e eternalização de um certo estado das coisas. Quer dizer, a representação minoritária de negros no ambiente universitário, que contradiz a realidade da população e da presença de negros nas universidades federais, é um indício de um processo de sedimentação do preconceito e do racismo na publicidade institucional por meio da estratégia de representação de uma ordem supostamente natural, permanente e imutável, configurando um processo de dominação ideológica pela dissimulada discriminação simbólica.

Do ponto de vista dos impactos do *marketing* e da publicidade, é preciso refletir a respeito de como a propaganda não representativa pode constituir-se como fonte de frustração para aqueles que, mesmo fazendo parte da definição ampla do público-alvo, não se identificam com ela ou não se vêem como sujeitos aptos a integrar uma determinada realidade representada. Ou, ainda, sobre até que ponto essa comunicação proporciona uma consciência mais nítida das desigualdades sociais e pode estimular os grupos historicamente excluídos a galgarem mais espaços, e até que ponto ela apenas reforça as fronteiras pré-estabelecidas, favorecendo a exclusão e o conformismo de jovens diante das suas possibilidades de futuro.

A baixa representatividade negra é um forte indício de que a publicidade governamental e institucional acerca das universidades se mantém conservadora, mesmo (e especialmente) nos cenários em que se observou maior avanço das pautas progressistas na educação superior, isto é, no período anterior a 2016. Pelo que se viu, a imageria analisada mais reforça o *status quo* ao, simbolicamente, sustentar a representação das universidades federais como um ambiente majoritariamente ocupado por brancos, do que opera para estimular o questionamento à ideologia racista e representar a transformação social. Como ressalta Santos (2019, p. 271), “percebe-se que as transformações socioeconômicas permitem reduzir as distâncias sociais, porém isoladamente não são suficientes, pois o campo simbólico não é mero reflexo da realidade estrutural, ele próprio também é capaz de produzir condições estruturais”.

Supor que a publicidade não poderia ser mais representativa porque reproduziria uma realidade falsa nas universidades que poderia desestimular as reivindicações por maior inclusão é apenas um falso paradoxo. Primeiramente porque o percentual de negros entre os alunos das universidades federais já é, de fato, maior do que a publicidade institucional representa. Em segundo lugar porque esta não seria a primeira vez que a publicidade “ousaria” criar ou imaginar realidades alternativas. A publicidade se desenvolveu exatamente no sentido de gerar um senso de desejo e necessidade, o que significa

justamente ditar aquilo que deve ser valorizado. Se isso é feito com produtos, marcas, serviços, por que não poderia ser feito com princípios e conceitos?

A exemplo das peças e campanhas motradas no início desta análise, na imageria institucional referente ao ensino superior público no Brasil, a negritude parece ser evidenciada apenas quando se pretende efetivamente transmitir uma ideia de inclusão, como se observa também em outros nichos midiáticos, ou, como percebe Scarritt (2019), quando se pretende “vender a diversidade”. Por esse motivo, existe um receio, bastante justificável, aliás, de que a comunicação institucional, ao retratar uma realidade de diversidade mais inclusiva e positiva do que ela realmente é, possa cometer aquilo que Liliane Rocha (2018) chama de “*diversity washing*”, ou “lavagem da diversidade”, referindo-se a empresas que utilizam discursos favoráveis à diversidade e à inclusão apenas como uma espécie de “maquiagem” para “saírem bem na foto”, mas não fazem nada mais efetivo para além dessas aparências. Ou o que Sodré (1999, p. 257) chama de “encenação mercadológica da diferença”, que nada mais é, como explica Martins (2019, p. 218), do que a “inclusão meramente pró-forma de negros nos anúncios publicitários com o objetivo de atrair esse novo público consumidor, ao mesmo tempo que arrefece as reivindicações dos movimentos sociais”. Esse fenômeno foi justamente observado por Scarritt (2019) através da análise dos materiais de divulgação das universidades públicas nos Estados Unidos onde, segundo o autor, a diversidade é “vendida” como um atributo atraente das instituições educacionais, porém dissociada do entendimento de raça e justiça social, o que acaba por promover o racismo.

No caso brasileiro, é possível caracterizar o aumento excepcional da diversidade nas propagandas do Ministério da Educação em 2021 como um exemplo de “*diversity washing*” ou “encenação da diferença”, visto que a paridade de representação entre negros e brancos não parece condizente com as falas e posicionamentos conservadores, elitistas e racistas manifestas por outras formas de discurso governamental. Entretanto, observando-se o quadro geral, parece ocorrer justamente o contrário, o que não é, necessariamente, melhor. A participação de negros nas universidades públicas cresceu, efetivamente, nos últimos dez anos, mais do que mostra a publicidade visual. Isso é problemático porque revela uma inclusão simbolicamente controlada e alimenta preconceitos e desigualdades que vão além do ensino superior, apesar da educação ser um fator fundamental. Ademais, a presença de negros na marcante condição de minoria é um indício de que a publicidade das instituições públicas ainda não superou o estágio “politicamente correto”, isto é, não chega a transmitir mensagens “contraintuitivas” a ponto de provocar o senso comum (F. Leite, 2019).

Como se viu, a realidade retratada na publicidade analisada não corresponde nem à diversidade da população brasileira, nem à diversidade presente nas universidades federais no período analisado. Ou seja, a imageria não reflete a maior inclusão de negros no ensino superior observado nos últimos anos e, tampouco, reflete o cenário de democratização projetado por governos e universidades pautados por valores progressistas. Essa situação resulta, como já observado por Santos (2019) na veiculação de uma imagem distorcida da realidade que, além de dificultar o alcance da publicidade a mais da metade da população brasileira, implica em profundas questões éticas a respeito da publicidade.

Pela forma dissimulada e pela ausência de uma intencionalidade explícita, a sub-representatividade de negros e a primazia de brancos na imageria institucional das universidades pode ser considerada, nos termos de Almeida (2019), uma forma de discriminação racial indireta que, embora praticada de modo inconsciente (assim se supõe) e não definido por regras formais, é recorrente e institucionalizada, quer dizer, praticada pelas instituições. Assim, pode ser compreendida como uma manifestação de racismo institucional que, por sua vez, reflete o racismo estrutural (S. L. de Almeida, 2019). Ademais, por sua forma sutil de sua manifestação, a recorrente ausência e a recorrente minoração de negros no conjunto imagético também podem ser classificadas como microagressões raciais, mais especificamente como microinvalidações (Levchak, 2018; T. Silva, 2019b; Sue, 2010), isto é, como comunicações que negam ou anulam a realidade de grupos discriminados.

Enquanto comunicação pública, pelo viés da representatividade sociorracial, é questionável se essa publicidade visual analisada é realmente democrática, visto que o “interesse público” pelo qual deveria se pautar não deveria privilegiar os interesses de um público específico que já é estruturalmente privilegiado. Do ponto de vista da comunicação organizacional integrada, observa-se que a baixa representatividade de negros na publicidade institucional, também nas peças de divulgação do MEC produzidas no escopo dos últimos dez anos, mas, especialmente, nas peças das universidades, destoam tanto das políticas públicas federais de inclusão e ampliação do acesso ao ensino superior que tiveram tanta ênfase nesse período quanto de outras diversas iniciativas e manifestações das instituições em defesa da diversidade expressas em outras modalidades de discurso. Embora individualmente algumas peças e campanhas reforcem claramente o compromisso social das instituições alicerçado em valores e princípios favoráveis à inclusão, à diversidade e à igualdade de oportunidades observados de modo recorrente (B. Z. Ribeiro & Ruão, 2021), pode-se dizer que o conjunto das imagens transmite uma mensagem contraditória que enfraquece esse posicionamento. Assim, fica claro que a adoção de práticas de comunicação estratégica e integrada ainda é um desafio no contexto das universidades

brasileiras no sentido de se estabelecer uma conexão sinérgica entre todos os segmentos da comunicação organizacional em torno dos princípios e da responsabilidade social das instituições.

Ainda que a representatividade de negros nas imagens de divulgação analisada apresente uma tendência de crescimento que vai no mesmo sentido da tendência de ingresso de negros nas universidades federais, percebe-se que ainda há uma grande defasagem simbólica e que a comunicação visual acerca dessas instituições ao longo dos anos não conseguiu acompanhar de perto essa mudança no cenário educacional. Assim, ao caminhar a passos mais lentos, a imageria, isto é, esse corpo imagético, impede que a comunicação institucional caminhe de forma integrada à frente desse movimento, já que no aspecto da representatividade ela fica para trás. Assim, a comunicação das universidades parece visualizar e querer alcançar o futuro de maior inclusão, diversidade e democratização do acesso, mas ainda mantém um pé no passado retrógrado, o que atrasa as possibilidades de avanços ainda mais expressivos.

Descartada a hipótese de ações deliberadas com a intenção de minar os discursos institucionais, a fragmentação, ou “desintegração”, da comunicação pode ser explicada por diferentes teorias que, na verdade, podem ser abordadas de forma complementar. Tecnicamente, pode se atribuir esse fato a falhas na gestão da comunicação, à falta de integração dos profissionais de *design* gráfico, publicidade institucional e/ou gestão de mídias sociais com as outras áreas da comunicação nas instituições e mesmo à adoção de práticas de comunicação limitadas ao nível instrumental/operacional que não favorecem, efetivamente, as políticas institucionais. Também já foi demonstrado que ferramentas como os bancos de imagens digitais, cujo uso é bastante difundido no meio da comunicação organizacional, podem favorecer o cenário de desigualdade na representação da diversidade social por cor/raça através de seus algoritmos, e que as chances de representação de brancos em peças de comunicação que utilizam esses acervos chegam a ser quase cinco vezes maiores que as chances de representação de negros (B. Z. Ribeiro, Billa, et al., 2020). No entanto, embora possam estar corretas, acreditamos que essas hipóteses apenas justificam o problema superficialmente, e que as questões relacionadas à subrepresentatividade de negros são bem mais profundas. Nesse sentido, entende-se que a comunicação institucional praticada pelo MEC e pelas universidades pode ser aprimorada a partir da discussão interna dessas questões, da implantação de diretrizes que promovam a representatividade e de processos/rituais de trabalho que propiciem uma produção crítica de conteúdos bem como a reflexão e o constante monitoramento dos conteúdos produzidos do ponto de vista da comunicação

integrada a fim de evitar ruídos ou discursos contraditórios na comunicação com base nos princípios e valores estabelecidos pelas instituições.

Se pensarmos em termos de cultura organizacional, podemos dizer que as mensagens visuais refletem práticas correntes e convencionadas, ou modos de ser e fazer da organização que não necessariamente correspondem de forma integral e perfeitamente alinhada aos princípios e às políticas formalmente instituídas. A cultura organizacional não deixa de ter como base os princípios institucionais, mas depende de como os agentes da organização interpretam esses princípios e agem, também influenciados por seus próprios princípios, preconceitos e visão particular de mundo. Nesse aspecto, é importante lembrar que os negros são minoria no serviço público federal, especialmente entre servidores de nível superior, como é o caso dos profissionais de comunicação (T. D. Silva & Lopez, 2021). Assim, não surpreende que a cultura das organizações vislumbradas através da imageria analisadas seja impregnada pelo etnocentrismo branco, por mais que suas políticas oficiais genuinamente promovam o contrário. A dissimulada minoração de negros, que se estabelece como regra geral ainda que vá contra as normas escritas pelas universidades sobre valorização da diversidade (B. Z. Ribeiro & Ruão, 2021), é mais um elemento que comprova o “pacto narcisístico da branquitude” sobre o qual nos alerta Cida Bento (2002).

A mera oficialização de um discurso verbal inclusivo não é suficiente para evitar o enviesamento de representatividade em outras ações e práticas discursivas, sendo assim mais uma comprovação do caráter estrutural das desigualdades raciais, assim como direcionamento ideológico político dominante não necessariamente é capaz de, sem determinações específicas, alterar o direcionamento das práticas comunicacionais do cotidiano das organizações. As universidades, ainda que sejam espaços diferenciados e propícios para a evolução do pensamento, não estão livres das estruturas sociais conservadoras e das amarras dos preconceitos.

Em comum, tanto as imagens, quando consolidadas como imagerias, quanto as organizações, ou instituições, enquanto estruturas formais, podem atuar de forma violenta e repressiva, impondo modos de pensar e padrões de comportamento sobre o corpo social, cerceando visões que tentem escapar dos modelos pré-definidos. Também vimos que tanto as imagens podem fortalecer as organizações, ao representá-las e presentificá-las, quanto as instituições reforçam as imagens, ao dar-lhes visibilidade e conferir-lhes caráter de oficial e legítimo. Desta forma, imagens e instituições podem operar de modo interligado e sistêmico para reforçar e reproduzir a ideologia racista. Entretanto, mais que espelhos e produtos da sociedade estruturada, comunicação e organizações também são fatores estruturantes e

podem ser agentes relevantes de uma transformação positiva se forem capazes de estabelecer valores coerentes com o projeto de construção de uma sociedade mais justa, equânime e menos desigual. Sendo assim, as universidades não devem se limitar ou se adaptar ao discurso dominante. Elas devem pautar os discursos e debates sociais utilizando o seu potencial de impulsionar transformações através da comunicação. Quem sabe com mudanças, mesmo que sutis, na imageria em torno das universidades, possa se fazer ressoar discursos mais inclusivos em nossas “câmaras de eco”, ou inserir novas nuances na “bolha estética” em que estamos implicados. Já seria um começo.

O mundo representado nas propagandas institucionais e de governo pode até parecer bom e aparentemente colorido para olhares descuidados, mas nenhuma paisagem será verdadeira ou justa se não formos capazes de enxergar o preto e o branco. Antes de deixarmos de ver diferenças precisamos aprender a conviver com as diferenças. Antes de deixarmos de ver cores, precisamos ser realmente iguais, isto é, construir uma estrutura social onde as cores realmente não sejam importantes enquanto fatores de interdição. Até lá, precisamos reconhecer a negritude e, sobretudo, a branquitude que encobre nossa visão de mundo.

## 5.4 Considerações Finais

Diante do cenário observado, o que fazer? Antes de mais anda, é importante, mais uma vez, esclarecer que a falta de representatividade de pessoas negras na publicidade institucional das universidades federais constatada nesse estudo, ou mesmo na mídia como um todo conforme já foi demonstrado por pesquisas anteriores, não é “o problema” em si. Tampouco diríamos que ela é apenas a “ponta de um *iceberg*” porque, embora seja aparente e visual, a questão simbólica não nos parece algo “superficial”, como se poderia presumir por essa metáfora, e sim algo profundamente subjetivo e complexo relacionado à cultura. Embora o racismo seja uma questão histórica, econômica e política, ele foi criado e se sustenta não por fatores genéticos ou biológicos, mas, sobretudo, por discursos, o que faz desse fenômeno uma questão também essencialmente comunicacional. Ainda assim, sabemos que a comunicação é apenas uma face da grande problemática que é o racismo impregnado nas estruturas sociais.

Tendo em vista que o racismo estrutural é um sistema de discriminação e opressão que se retroalimenta (S. L. de Almeida, 2018, 2019), entende-se que a comunicação é um elemento tanto estruturado quanto estruturante a partir da ideia de poder simbólico (Bourdieu, 1989). Isto é, ela tanto é reflexo (consequência) da cultura e do sistema racista quanto contribui (ou pode contribuir), ideologicamente, para a sua manutenção, reafirmando sua lógica e causando novos desdobramentos. É fato que os discursos precisam ser respaldados por ações e que o enfrentamento de questões sociais complexas requer a adoção de um conjunto de políticas públicas integradas que devem ir muito além de promover uma maior representatividade na publicidade. No entanto, é fundamental reconhecer que as desigualdades raciais não são apenas indicadores econômicos, sociais, educacionais... elas são também simbólicas e subjetivas. Isso significa reconhecer, também, que a superação destas desigualdades não pode prescindir de múltiplas estratégias que considerem, inclusive, as suas dimensões comunicacionais. Ademais, como partes do problema, a mídia e os profissionais de comunicação também devem se comprometer em ser partes da solução.

É importante ressaltar que o fosso de desigualdades entre negros e brancos no Brasil ainda é um obstáculo longe de ser transposto mesmo no contexto das universidades, instituições das quais se espera a construção de pontes sólidas para o desenvolvimento social edificadas com base no conhecimento, bem como uma coerência entre sua atuação acadêmica e científica e seus processos administrativos e comunicacionais. As universidades, como se sabe, por mais que sejam espaços diferenciados e propícios para a evolução do pensamento, não estão fora do mundo em que vivemos, nem livres da cultura, da história e das tramas sociais. Romper essas estruturas, mesmo no contexto universitário, não é um processo que decorre de forma “natural”. É, outrossim, algo que exige uma postura ativa e uma intenção de intervir. Como afirma Almeida (2019, p. 33), “a mudança da sociedade não se faz apenas com denúncias ou com o repúdio moral do racismo: depende, antes de tudo, da tomada de posturas e da adoção de práticas antirracistas”.

Outra ressalva necessária antes de demais encaminhamentos é observar que, quando, neste trabalho, se destaca o fato de que, já há alguns anos, a maior parte dos estudantes nas universidades federais são negros, e que, portanto, a publicidade institucional não reflete nem a realidade da população geral e, tampouco, a realidade da população estudantil universitária, não se pretende com isso dizer que a desigualdade no ensino superior já está superada na prática e que este se trata, hoje em dia, “apenas” de um problema de comunicação. Na verdade, sabe-se que as desigualdades sociais entre negros e brancos, apesar dos avanços observados, não se resumem ao ensino superior ou à comunicação, e

são ainda graves e persistentes no cenário brasileiro. Soma-se a isso uma aparente onda recente de intensificação de discursos preconceituosos e casos de hostilidade racial que temos assistido cotidianamente, que sugerem, ao invés de uma evolução, um preocupante tensionamento nas relações raciais. Assim, o que se preme destacar, de fato, é que as desigualdades sociais em relação à cor/raça são também simbólicas e perpassam a comunicação institucional do governo e das universidades federais. Além disso, ressalta-se a importância e a responsabilidade destas últimas enquanto instituições que, por sua capacidade de gerar novos conhecimentos, têm uma maior possibilidade de romper com amarras conservadoras.

Dito isto, à guisa de conclusão, gostaríamos de finalizar este trabalho de forma propositiva, e elencamos algumas formas pelas quais acreditamos que a comunicação das universidades pode contribuir para o combate ao racismo estrutural. Nos dirigimos estritamente às universidades, nesse caso, e não ao MEC, por dois motivos: primeiro porque o Ministério da Educação, lá no alto escalão do governo em Brasília, parece distante e um tanto quanto inalcançável para a projeção dessa pesquisa. Já as universidades, por sua vez, estão mais próximas dos limites dentro dos quais acreditamos ser possível fazer ecoar as reflexões e questionamentos aqui levantados, assim como colocar em curso medidas práticas mais imediatas, sobretudo considerando a atuação do Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais (Cogecom) que desde 2016 se articula por meio da Andifes<sup>121</sup>. Ademais, acreditamos que são as universidades, e não o alto escalão do governo, o que mais importa alcançar se cremos que mudanças estruturais efetivas não podem ocorrer de outra forma que não a partir das bases, e se cremos no potencial das universidades como grandes propulsoras da vanguarda social.

Nesse sentido, a primeira coisa que as universidades podem fazer a respeito das questões aqui apresentadas é reconhecer o problema da falta de representatividade e colocar esse tema na pauta de discussões das equipes de comunicação e, de forma ampliada, levá-lo ao debate de toda a comunidade acadêmica. Em nossa análise não avaliamos os materiais de cada universidade separadamente, mas os dados e o acervo de imagens da amostra estão à disposição e possibilitam essas leituras mais focalizadas. Além disso, a análise geral aqui apresentada pode servir de base para que cada universidade realize uma autoavaliação a respeito da representatividade com base nos seus acervos de imagens institucionais, mesmo para aquelas instituições que não foram incluídas no

---

<sup>121</sup> Este colegiado tem como objetivos debater políticas nacionais de comunicação social e promover a cooperação entre as universidades federais com vistas à transformação dos moldes da comunicação universitária e à valorização da comunicação pública no ambiente das universidades, com ênfase em princípios como transparência, o diálogo com a sociedade e o interesse público (Cogecom, 2022).

presente estudo. Essa autoavaliação deve considerar as particularidades institucionais e regionais de cada universidade.

A partir dessa discussão interna, a segunda medida que se propõe às universidades é incluir metas e diretrizes específicas em relação à diversidade e à representatividade em suas políticas e planos de comunicação ou revisá-las, caso já existam. E quando se fala em diretrizes de representatividade falamos, especialmente, do que tem se chamado de “cotas de visibilidade”, embora esse não seja o único parâmetro que pode ou deve ser adotado. Isso significa estabelecer um controle sobre os percentuais de representatividade e promover ativamente a representação da diversidade de identidades sociais nas ações de comunicação institucional. Para tanto, é importante que essa pauta seja debatida em conjunto com a comunidade acadêmica e com o envolvimento de representantes dos diferentes grupos identitários a fim de que sejam estabelecidos parâmetros coerentes com a realidade de cada instituição. Se no âmbito nacional o trâmite legislativo impede que diversos projetos de lei nesse sentido avancem com mais agilidade e tenham uma perspectiva de serem implementados num futuro próximo, nas universidades tem-se um espaço muito mais propício para fomentar e colocar em prática normativas internas que tratem desse tema de forma mais imediata. Essa seria uma forma de avançar, ainda que em nível infragovernamental, em relação à legislação vigente em âmbito nacional. Notadamente, em relação ao Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº 12.288/2010), o qual não especifica padrões de representatividade e tampouco alcança a publicidade dos órgãos governamentais que não é produzida por meio de contratos com agências, mas sim elaborada pelo corpo técnico das próprias instituições, como é mais comum nas universidades federais. A exemplo das ações afirmativas que, por iniciativa das universidades garantiram a reserva de vagas para estudantes de grupos minoritários em diversas instituições a partir de 2003 (Schwambach Vieira et al., 2019), quase 10 anos antes da Lei nº 12.711/2012 instituir as cotas como regra geral em todas as universidades federais, debater a implantação de cotas de visibilidade na comunicação institucional configura-se como uma oportunidade para que as universidades confirmem sua posição de vanguarda, liderem um esforço de coalizão por mais representatividade e ofereçam à sociedade um exemplo de comunicação mais inclusiva.

Uma vez definidas e/ou revisadas as diretrizes de comunicação, um terceiro ponto a ser observado é como fazer com que elas passem do nível estratégico para os níveis tático e operacional. Afinal, como vimos, tópicos sobre inclusão e diversidade já constam entre os princípios e valores estipulados nos planejamentos estratégicos das universidades federais (B. Z. Ribeiro & Ruão, 2021), mas isso não tem sido suficiente para que se alcancem patamares satisfatórios de representatividade na publicidade

visual. Assim, é necessário que as equipes de comunicação estabeleçam procedimentos internos nas rotinas de produção de conteúdos comunicacionais para garantir o cumprimento e o acompanhamento das metas de forma integrada, para além de ações pontuais que em pouco tempo acabem sendo deixadas de lado. Essa é uma questão fundamental, dada a tendência estrutural que nos induz a reproduzir a lógica racista em nossas práticas cotidianas. Portanto, sempre convém lembrar que interromper esse fluxo e combater o racismo estrutural deve ser uma tarefa diária assumida por todos, em todas as esferas sociais, no contexto de uma luta permanente contra o estado convencionado e *naturalizado* das coisas. Nesse sentido, uma sugestão prática, é que, quando forem demandadas imagens de bancos digitais, as equipes optem, por exemplo, pela utilização de plataformas como Nappy.com, Pexels.com, Ygb.black e fertilimagens.com.br, que são bancos de imagens que reúnem fotos com modelos negros e a curadoria de pessoas negras.

Supondo que as equipes de comunicação das universidades, acatando essas propostas, cheguem a esse primeiro estágio que consideramos primário – de definir e implementar medidas de representatividade nos conteúdos institucionais – o que num nível básico seria instituir cotas de visibilidade, é preciso ressaltar que aumentar a quantidade não garante a qualidade das representações (Botelho, 2006; F. Leite, 2019). Entretanto, entende-se que essas, como outras cotas, embora sejam medidas paliativas e insuficientes para solucionar o problema de forma efetiva, são necessárias e eficazes para abrir portas para outras iniciativas mais maduras e conscientes que também vêm sendo construídas a partir do debate público.

De todo modo, é preciso avançar no desenvolvimento de uma postura crítica e ética em relação à publicidade, à mídia como um todo, à comunicação pública e organizacional para que se promovam mudanças substantivas na cultura organizacional e social com efeitos de longo prazo, o que nos leva a defender um quarto ponto fundamental: se os setores de comunicação das universidades tiverem como objetivo promover a diversidade, precisam avaliar e, possivelmente – a julgar pela sub-representatividade de negros em cargos de nível superior no serviço público federal (T. D. Silva & Lopez, 2021) – ampliar a diversidade nas equipes de comunicação. Isso é necessário por duas razões: primeiro, por uma questão de autenticidade e coerência prática em relação às mensagens que se pretende comunicar, pois sem isso os discursos tendem a se esvaziar de sentido. Segundo porque não se pode contar apenas com o bom senso e as boas intenções de correção política de uma coletividade com “consciência social” para evitar a reprodução de padrões racistas se essa coletividade continuar sendo hegemonicamente branca. Conforme ressalva Martins (2019, p. 218), a mudança na postura

ética do mercado e da publicidade em relação ao negro “não acontecerá enquanto não tivermos uma maior diversidade nos espaços decisórios logotécnicos<sup>122</sup>”. Dito de outro modo, somente com a inclusão de uma maior pluralidade de vozes e visões nas equipes que pensam e fazem a comunicação das instituições será possível criar uma comunicação contraintuitiva ideologicamente que combata estereótipos (F. Leite, 2011), superar as barreiras do “politicamente correto” (Botelho, 2006; F. Leite, 2019; C. A. de M. e Martins, 2019) e romper o “pacto da branquitude” (Bento, 2002) que também se estabelece neste âmbito.

Esse é, certamente, um tópico mais complicado porque envolve processos que estão além do âmbito gerencial dos setores de comunicação e mesmo do alcance da autonomia administrativa das universidades, uma vez que as normas de contratação de pessoal, assim como a liberação de vagas, são questões definidas no nível suprainstitucional de governo. Embora a legislação relativa à realização de concursos públicos já possua a previsão de cotas para pessoas pretas e pardas (Lei nº 12.990/2014), o serviço público no nível federal é especialmente resistente a mudanças (Penha & Picanço, 2021), e o processo de renovação dos quadros de pessoal tende a ser lento e gradativo, sobretudo em setores onde o número de servidores costuma ser pequeno, como é o caso dos departamentos de comunicação. Ademais, desde 2018, por força da Portaria nº 443 e do Decreto nº 9.507, a comunicação social, incluindo jornalismo, publicidade, relações públicas, *design gráfico* e atividades afins, faz parte dos serviços que devem ser preferencialmente executados de forma indireta na Administração Pública Federal. Isso significa que, para além dos servidores já concursados, a coletividade de profissionais envolvida na gestão e elaboração das ações de comunicação das universidades (e do MEC) tende a ser menos definida por concursos públicos e mais por contratos terceirizados, os quais, até onde se sabe, não têm previsão de cotas regulamentada<sup>123</sup>.

Nesse sentido, como observa Campos (2019), a ampliação da participação de negros no mercado de trabalho da comunicação é uma questão-chave, o que reforça a importância das cotas de acesso ao ensino superior instituídas pela Lei 12.711/2012 para fomentar a formação de um maior número de profissionais negros em todas as áreas. Essa maior qualificação de pessoas negras é positiva para aumentar a representatividade nos mais diversos setores, inclusive nas agências que fazem a publicidade de empresas comerciais e, também, prestam serviços para a administração pública. No

---

<sup>122</sup> Termo usado em referência ao que Sodré (1999, p. 29) chama de “elite logotécnica”, isto é, os dirigentes dos meios de comunicação de massa,

<sup>123</sup> Isto, embora o Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº 12.288/2010) estabeleça, em seu Art. 39, que “o poder público promoverá ações que assegurem a igualdade de oportunidades no mercado de trabalho para a população negra, inclusive mediante a implementação de medidas visando à promoção da igualdade nas contratações do setor público e o incentivo à adoção de medidas similares nas empresas e organizações privadas”.

entanto, por princípio, defende-se, que profissionais de áreas estratégicas como a comunicação dentro das instituições públicas deveriam ser, preferencialmente, servidores técnicos efetivos com estabilidade selecionados por concurso, e não profissionais com contratos de trabalho frágeis que podem ser mais facilmente constrangidos e submetidos aos interesses de lideranças políticas e governamentais sob ameaça de substituição/demissão. A criação de uma agência de publicidade estatal ou por consórcio entre as universidades federais para prestar serviços para essas instituições talvez pudesse ser uma alternativa aos quadros técnicos enxutos, mas isso já é algo que vai muito além do âmbito das nossas discussões iniciais.

Retomando o raciocínio anterior, se não existem meios mais ágeis para a inclusão direta e substancial de mais negros nas equipes de comunicação, mesmo que não se perca isso de vista como um objetivo essencial de longo prazo, é importante que as universidades adotem medidas complementares para ampliar, de forma mais imediata, a participação de pessoas negras não apenas nas imagens, mas em toda a cadeia de produção da comunicação. Isso pode se dar por meio dos processos de seleção de estagiários, por exemplo. Ou, concomitantemente, por meio da criação de conselhos consultivos de comunicação com a participação de servidores e estudantes negros, e da instituição da figura de um ou mais “*ombudsman*”<sup>24</sup> que sejam pessoas negras reconhecidas e selecionadas entre os membros da comunidade acadêmica, preferencialmente especialistas nas questões de diversidade, para avaliar os conteúdos de comunicação institucional. Outra possibilidade é buscar a aproximação entre os setores de comunicação e os núcleos ou grupos de pesquisa voltados para a questão da diversidade eventualmente já existentes nas instituições. Em suma, o diálogo sobre representatividade nas universidades deve ser permanente e envolver a participação contínua de gestores e profissionais de comunicação por seu papel estratégico, com cuidado, no entanto, para que não se crie aí mais uma instância em que o protagonismo negro ababe sendo subjugado por discursos proclamados por uma coletividade branca.

Por fim, considera-se necessária, para o êxito e a efetividade das mudanças que se pretende promover, a continuidade e o aprofundamento de estudos sobre esse tema. Isso porque uma das formas mais eficientes de se “eliminar” um problema social é não gerar evidências de sua existência. Nesse sentido, pode-se dizer que este trabalho “cria” um problema. Não que a sub-representatividade de negros seja uma novidade na mídia brasileira. Mas, se antes ela só havia sido constatada

---

<sup>24</sup> Na imprensa, o termo é utilizado para designar o funcionário contratado por jornais para atuar como “ouvidor” ou representante dos leitores, tendo como função principal avaliar e criticar os conteúdos publicados.

quantitativamente na imprensa ou na publicidade de empresas privadas, agora está atestada, também, na comunicação de instituições públicas e educacionais de ensino superior.

Diante do panorama apresentado não se pode atribuir ao acaso ou minimizar o fato de que a cada dez estudantes representados na publicidade institucional referente às oportunidades de ingresso nas universidades federais brasileiras apenas um seja identificado como negro. Apesar dos inegáveis avanços observados nos últimos anos em termos de conquista de espaços midiáticos por parte da população negra, está claro que a comunicação visual das universidades e do MEC ainda se apegam a uma narrativa conservadora segundo a qual o estudante universitário é, de modo geral, branco. Assim, não se trata mais de diagnosticar o problema do racismo na mídia. No entanto, caso os dados aqui apresentados não encontrem espaços de discussão onde repercutir, e caso não sejam feitos novos estudos no futuro para acompanhamento da representatividade nesse segmento da comunicação pública, é possível que o problema aqui “criado” deixe “naturalmente” de existir, “desaparecendo” como tantas outras questões relacionadas ao racismo que não são iluminadas pela ciência ou são obscurecidas pelo negacionismo científico e disfarçadas pelo mito da democracia racial.

Por um lado, para fins comparativos, novos estudos quantitativos são necessários para o monitoramento da evolução da representatividade na publicidade institucional no futuro e para sustentar as evidências dessa problemática enquanto ela não for erradicada. Por outro, acreditamos que outras abordagens, especialmente qualitativas, podem acrescentar contribuições relevantes às discussões aqui levantadas.

Originalmente, a fim de complementar a Análise de Conteúdo, pensou-se em aplicar questionários a gestores de comunicação das universidades a fim de aprofundar as discussões até os bastidores e descortinar possíveis *gaps* nos processos de elaboração/criação das peças de comunicação institucional. Também se considerou realizar entrevistas com especialistas em questões raciais a fim de acrescentar diferentes leituras sobre os dados coletados. Entretanto, optou-se por descartar essas ideias em nome de uma dedicação maior à aplicação mais rigorosa possível da metodologia da AC. Além disso, considera-se que este trabalho não tem, absolutamente, a pretensão de esgotar o tema abordado, e que os resultados deste estudo, embora contundentes, não encerram qualquer questão. Acima de tudo, pretende-se, aqui, oferecer um ponto de partida para novas discussões sobre raça, racismo e representatividade no âmbito das universidades e instituições públicas em geral.

Embora este estudo não avance na investigação dos processos de produção, considera-se como hipótese a ser desenvolvida em eventuais pesquisas futuras que as contradições aqui percebidas entre

discursos visuais e outras manifestações de discursos institucionais podem refletir fatores como a falta de representatividade presente nas próprias equipes de comunicação, a falta de diretrizes objetivas de comunicação sobre representatividade e a adoção de metodologias de trabalho fragmentadas. Por metodologias de trabalho fragmentadas entendem-se atividades desconexas e/ou ações de comunicação desenvolvidas isoladamente por diferentes equipes ou profissionais envolvidos na comunicação das instituições, sem que se priorize a comunicação integrada. Ou ainda, processos operacionais de produção de conteúdos desvinculados de políticas estratégicas fundamentadas nos princípios institucionais e de comunicação pública. Entre esses processos operacionais de produção, considera-se a hipótese de que o uso indiscriminado de bancos de imagens digitais seja um deles e possa deixar a publicidade institucional mais sujeita a reproduzir a lógica estrutural do racismo, tendo em vista a exposição, também, à influência do racismo algorítmico (Carrera, 2020a; Carrera & Carvalho, 2019; B. Z. Ribeiro, Billa, et al., 2020; D. C. Rodrigues & Silva, 2019; T. Silva, 2019b). Assim, acredita-se que, numa análise comparativa, instituições com maior representatividade nas equipes, com políticas e planos de comunicação mais bem estruturados e com métodos de trabalho mais desenvolvidos em termos de gestão estratégica e integrada da comunicação terão mais chances de amenizar os efeitos inerentes ao ambiente estruturalmente racista em que as organizações estão implicadas nas suas ações comunicativas.

Agora que o ponto final desse longo percurso de estudos se aproxima, o pensamento que mais me ocorre é, na verdade, uma sensação: a sensação de que é possível fazer melhor. Penso isso em relação ao passado, ao que poderia ter sido feito diferente nesse processo de pesquisa (um sentimento que imagino ser comum), mas penso isso, sobretudo, em relação ao futuro. Apesar das limitações e eventuais falhas que essa pesquisa possa conter, acredito que ela traz evidências importantes e suficientemente confiáveis sobre a questão da representatividade e, porque não dizer, sobre o racismo manifesto na publicidade institucional/governamental que envolve as universidades brasileiras. Ela atesta o racismo estrutural através da comunicação institucional e nos convida a refletir sobre como os princípios de igualdade, inclusão e diversidade, tão propagados por estas instituições, correm o risco de se tornar meros *slogans* vazios se não estivermos atentos. Assim, é também uma provocação aos meus pares, sobretudo aos brancos comunicadores (ou comunicadores brancos) que atuam nas instituições públicas a quem eu questiono: estamos fazendo todo o possível, enquanto coautores de discursos socialmente relevantes, para promover uma comunicação pública responsável que, desde as suas formas mais elementares como um anúncio institucional, seja vetor de transformação e de justiça social?

Em uma sociedade estruturada sobre uma lógica de privilégios que se baseia na distribuição desigual de recursos e oportunidades não é exatamente surpreendente que o racismo seja normalizado – não necessariamente no sentido de ser regulado por normas, mas especialmente no sentido de não ser percebido como algo anormal – inclusive, na comunicação. No entanto, ou, justamente por isso, é preciso reforçar que o racismo é comunicado cotidianamente não apenas em falas e ações intencionalmente ofensivas, na forma de xingamentos ou pela discriminação explícita. O discurso racista também está presente no não-dito e em toda sorte de comunicações elaboradas a partir do ponto de vista hegemônico etnocentrista.

Por esse motivo, é preciso reconhecer que, sendo sub-representativa, a publicidade institucional acerca das oportunidades de ingresso no ensino superior público pode exercer, simbolicamente, um caráter seletivo que é anterior aos próprios processos de seleção formais. Dito de outro modo, ao invisibilizar negros ou representá-los como uma recorrente minoria, a comunicação institucional corre o risco de se converter em mais uma barreira – esta ideológica – que se soma a outras formas de exclusão e reforça os demais obstáculos que ainda dificultam um maior acesso de negros ao ensino superior e o seu reconhecimento como integrantes legítimos dos espaços acadêmico-científicos e de outros ambientes sociais privilegiados e com maior concentração de poder.

Quando um paciente se recusa a ser atendido por um médico negro<sup>125</sup>; quando alguém “confunde” uma mulher negra em qualquer função profissional com a faxineira ou a secretária<sup>126</sup>; quando as capacidades de uma pessoa negra são subestimadas e a fazem ser preterida em uma seleção de emprego; ou quando a pergunta de um repórter e a resposta de uma influenciadora digital branca sugerem que nas escolas de samba do Carnaval do Rio de Janeiro só há pessoas com baixo nível de instrução<sup>127</sup>, é a lógica da servidão que está por trás dessas manifestações, mas também é o discurso da negritude ausente ou como minoria reforçado pela imageria institucional acerca das universidades federais que está sendo espelhado.

Não podemos perder de vista o papel e a responsabilidade dos profissionais de comunicação enquanto agentes sociais e enquanto fatores humanos (dotados de preconceitos, mas também de sensibilidade e capacidade crítica) nos processos cada vez mais mecânicos e automatizados de produção de

---

<sup>125</sup> Conforme relatado aqui <<https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/08/12/pessoas-continuam-se-surpreendendo-com-um-medico-negro-diz-fred-nicacio.htm>>.

<sup>126</sup> Conforme relatado por Djalmila Ribeiro (2019) em seu Pequeno Manual Antirracista.

<sup>127</sup> Sabendo-se que as escolas de samba são agremiações populares criadas pelas comunidades das favelas cariocas onde há grande concentração de pessoas negras, conforme repercutido aqui <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2022/04/21/prioli-estereotipo-intelectual-academicas.htm>>.

conteúdos e comunicação cotidiana. Essa responsabilidade é ainda maior quando se trata de comunicadores atuantes em governos, por serem porta-vozes do poder simbólico estatal, e universidades, pelo seu caráter estratégico e referencial. Assim, é fato que os setores de comunicação das instituições públicas educacionais e governamentais precisam estar especialmente atentos às questões sociorraciais e criar estratégias e instituir processos que permitam identificar e corrigir eventuais distorções dentro desse escopo de atuação. É urgente e necessária a mobilização de esforços que vão ao encontro de uma comunicação pública mais plural e democrática. Uma comunicação que combata ostensivamente o preconceito, a exclusão e a discriminação, inclusive no âmbito da publicidade institucional das organizações públicas cuja relevância costuma ser subestimada em relação ao maior apelo do segmento privado. Uma comunicação que, ao invés de refletir passivamente a brancura supostamente universal, leve à reflexão sobre a negritude ausente e a branquitude onipresente. Obviamente, para tanto, é preciso que as gestões superiores dos órgãos de governo e das universidades também reconheçam essa necessidade e estejam comprometidas com esses propósitos, observando a importância estratégica e social da comunicação.

Antigamente, acreditava-se que a publicidade apenas refletia os valores sociais. Hoje se sabe que ela se apoia naquilo que já está estabelecido, mas também é capaz de criar valores, estimular novas formas de pensamento e modificar comportamentos. Fazendo coro a outros profissionais da área, o publicitário Ênio Mainardi (citado em Pires, 1988, p. 15) dizia, nos anos de 1980, que “a propaganda não é revolucionária, ela vive de clichês sociais, dos preconceitos, só mostrando aquilo que as pessoas querem ver”. Atualmente, temos motivos suficientes para crer que a maior parte população brasileira quer ver mais diversidade na publicidade. Além disso, se a comunicação de empresas privadas ainda é, em alguma medida, reprimida por valores definidos pelo mercado, a comunicação das instituições públicas não precisa nem deveria ser assim. A comunicação das universidades públicas, especialmente, pode ser revolucionária.

Acima de tudo, quando se trata de mudanças sociais, a comunicação não pode ficar para trás. Se fica, como se observou a respeito da representatividade de negros na publicidade institucional das universidades federais nos anos mais progressistas que o Brasil já teve em termos de políticas educacionais, ela acaba por operar como uma âncora simbólica que impede transformações efetivas: a “embarcação” pode até parecer estar se movendo um pouco mais para lá ou mais para cá na superfície, mas culturalmente, lá no fundo, a sociedade permanece no mesmo lugar. O contrário também é problemático: se a comunicação tenta ir além, mas, para avançar acaba se desprendendo

da realidade, isto é, não é sustentada por outras práticas, o discurso vazio tende a afundar antes de alcançar a terra firme. Assim, entende-se que a comunicação deve andar lado a lado com as demais formas de políticas públicas, quer dizer, com a legislação, os projetos e programas de governo. Mas pode, também, caminhar à frente, questionando os valores estabelecidos e instigando novas formas de pensar, desde que o faça de forma conectada à realidade social, atuando como um elemento de propulsão. Eis, então, um grande desafio para a comunicação pública. Se ainda não sabemos exatamente como fazer isso, certamente só descobriremos a partir de uma atuação crítica e com o envolvimento de toda a sociedade.

## Referências

- Adichie, Chimamanda Ngozi (2019). *O Perigo de uma História Única* (Julia Romeu, Trans.). Companhia das Letras.
- Agência Nacional de Cinema (2016). *Diversidade de Gênero e Raça nos Longas-metragens Brasileiros Lançados em Salas de Exibição 2016*. Acedido em <http://oca.ancine.gov.br/>
- Agostini, Renata (2019, April 30). MEC cortará verba de universidade por “balbúrdia” e já enquadra UnB, UFF e UFBA. *O Estado de S. Paulo [Online]*. Acedido em <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,mec-cortara-verba-de-universidade-por-balburdia-e-ja-mira-unb-uff-e-ufba,70002809579>
- Akotirene, Carla (2019). *Interseccionalidade*. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen.
- Albuquerque, Wlamyra (2009). *O jogo da dissimulação: Abolição e cidadania negra no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Almeida, Marco Antonio Bettine de, & Sanchez, Livia (2016). Os negros na legislação educacional e educação formal no Brasil. *Revista Eletrônica de Educação*, 10(2), 234–246. <https://doi.org/10.14244/198271991459>
- Almeida, Silvio Luiz de (2018). *O que é racismo estrutural*. Belo Horizonte: Letramento.
- Almeida, Silvio Luiz de (2019). *Racismo Estrutural* (Djamila Ribeiro, Ed.). São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen.
- Altivo, Bárbara Regina (2019). *Rosário dos Kamburekos: espirais de cura da ferida colonial pelas crianças negras no reinadinho (Oliveira-MG)*. Universidade Federal do Minas Gerais.
- Alves, Cristiano Alvarenga (2014). *Gestão da Comunicação das Universidades Federais: mapeamento das ações e omissões* (Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”). Acedido em <http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/bd/cathedra/18-08-2015/000839887.pdf>
- American Anthropological Association (1998). AAA Statement on Race. Retrieved June 6, 2019, from site da American Anthropological Association: <https://www.americananthro.org/ConnectWithAAA/Content.aspx?ItemNumber=2583>
- Amorim, Elia Simeia Martins dos Santos (2019). *Mediações Significativas da Beleza da Mulher Jovem Negra Quilombola*. Universidade de São Paulo.

- Araújo, Joel Zito (2000). *A Negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. Acedido em <https://books.google.com.br/books?id=5hisDwAAQBAJ&pg=PT53&lpg=PT53&dq=Dispõe+sobre+a+representação+racial+e+étnica+nos+filmes+e+peças+publicitárias+veiculadas+pelas+emissoras+de+televisão.&source=bl&ots=zJR057M75l&sig=ACfU3U2k0vWcd0YrpwYx0ax6h8ykeY7XlQ&hl>
- Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (2004). *Reforma Universitária: proposta da Andifes para a reestruturação da educação superior no Brasil*. Brasília.
- Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (2019). *V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das Universidades Federais - 2018*. Acedido em <http://www.andifes.org.br/wp-content/uploads/2019/05/V-Pesquisa-do-Perfil-Socioeconômico-dos-Estudantes-de-Graduação-das-Universidades-Federais-1.pdf>
- Azevedo, Mário Luiz Neves de (2013). Igualdade e Equidade: qual é a medida da justiça social? *Avaliação*, 18(1), 129–150. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/aval/v18n1/08.pdf>
- Badiou, Alain (2015). *A República de Platão Recontada por Alain Badiou*. 6. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Balloussier, Anna Virginia (2019, June 14). Propaganda do MEC com “mão branca com diploma” é acusada de racismo. *Folha de S. Paulo [Online]*. Acedido em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/06/propaganda-do-mec-com-mao-branca-com-diploma-e-acusada-de-racismo.shtml>
- Baqui, Pedro, Bica, Ioana, Marra, Valério, Ercole, Ari, & Schaar, Mihaela van der (2020). Variações étnicas e regionais na mortalidade hospitalar por COVID-19 no Brasil: um estudo observacional transversal. *The Lancet Global Health*, 8(8), E1018–E1026. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(20\)30285-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2214-109X(20)30285-0)
- Barbosa, Zilda Martins (2015). *Cotas raciais: para reatualizar o discurso da imprensa e inverter a abolição da escravatura*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Bardin, Laurence (1977). *Análise de Conteúdo*. Acedido em [https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2](https://www.ets.ufpb.br/pdf/2013/2%20Metodos%20quantitat%20e%20qualitat%20-%20IFES/Bauman,%20Bourdieu,%20Elias/Livros%20de%20Metodologia/Bardin%20-%201977%20-%20Análise%20de%20Conteúdo.pdf)  
Metodos quantitat e qualitat - IFES/Bauman, Bourdieu, Elias/Livros de Metodologia/Bardin - 1977 - Análise de Conteúdo.pdf
- Barros, Surya Pombo de (2005). Discutindo a escolarização da população negra em São Paulo entre o final do Século XIX e início do XX. In Jeruse Romão (Ed.), *História da Educação do Negro e outras*

- histórias* (pp. 79–92). Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade.
- Barros, Surya Pombo de (2016). Escravos, libertos, filhos de africanos livres, não livres, pretos, ingênuos: negros nas legislações educacionais do Século XIX no Brasil. *Educacao e Pesquisa*, 42(3), 591–605. <https://doi.org/10.1590/S1517-9702201609141039>
- Barthes, Roland (1984). A Câmara Clara: nota sobre a fotografia. In *Nova Fronteira*. Acedido em <http://books.google.com.br/books?id=6pfLOgAACAAJ>
- Barthes, Roland (1990). A Retórica da Imagem. In *O óbvio e o obtuso* (pp. 27–43). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Basilio, Ana Luiza (2019, June 7). Weintraub escancara porta do MEC para setor privado no ensino superior. *CartaCapital*. Acedido em <https://www.cartacapital.com.br/educacao/weintraub-escancara-porta-do-mec-para-setor-privado-no-ensino-superior/>
- Baudrillard, Jean (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bauer, Martin W. (2008). Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In Martin W. Bauer & George Gaskell (Eds.), *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático* (7th ed., pp. 189–217). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bauer, Martin W., & Gaskell, George (2008). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático* (7th ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Modernidade Líquida* (Plínio Dentzien, Trans.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Bento, Maria Aparecida Silva (2002). *Pactos Narcísicos no Racismo: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público*. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Bobbio, Norberto (1993). *Igualdad y Libertad*. Barcelona: Paidós.
- Bolsonaro, Jair (2019a, April 8). Entrevista concedida à Rádio Jovem Pan em 8 de abril de 2019 sobre os primeiros 100 dias de governo. Retrieved April 24, 2019, from [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=124&v=FSOAahACT\\_Y](https://www.youtube.com/watch?time_continue=124&v=FSOAahACT_Y)
- Bolsonaro, Jair (2019b, April 26). *Post no Twitter @jairbolsonaro*. Acedido em <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1121713534402990081>
- Bonilla-Silva, Eduardo (2020). *Racismo sem racistas: o racismo da cegueira de cor e a persistência da*

*desigualdade na América*. São Paulo: Perspectiva.

Botelho, Juliana (2006). O belo e o bom senso: publicidade e “correção política”: uma reflexão sobre as representações do negro na mídia. *Revista Roda*, (3).

Bottega, Ana, Bouza, Isabela, Cardomingo, Matias, Pires, Luiza Nassif, & Pereira, Fernanda Peron (2021). Quanto fica com as mulheres negras? Uma análise da distribuição de renda no Brasil. *Nota de Política Econômica*, (18). Acedido em <https://madeusp.com.br/publicacoes/artigos/quanto-fica-com-as-mulheres-negras-uma-analise-da-distribuicao-de-renda-no-brasil/>

Boulton, Christopher (2012). *Rebranding diversity: Colorblind racism inside the U.S. advertising industry*. University of Massachusetts Amherst.

Bourdieu, Pierre (1973). A opinião pública não existe. *Comunicação Feita Em Noroit (Arras) Em Janeiro de 1972 e Publicada Em Les Temps Modernes*, 318, Janeiro de 1973., 1–12. Acedido em [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6097686/mod\\_resource/content/1/Bourdieu.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6097686/mod_resource/content/1/Bourdieu.pdf)

Bourdieu, Pierre (1989). *O Poder Simbólico* (Fernando Tomaz, Trans.). Lisboa; Rio de Janeiro: Difel; Bertrand Brasil.

Braga, Cintia Guedes (2018). *Nada (é) Razoável*. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Brandão, Elizabeth Pazito (2012). Conceito de comunicação pública. In Jorge Duarte (Ed.), *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (3rd ed., pp. 1–33). São Paulo: Atlas.

Brasil. *Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil*. , (1934).

Brasil (1965). *Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 - Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências*. Acedido em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm)

Brasil (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Acedido em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)

Brasil. Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989 - Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. , Pub. L. No. 7.716, Diário Oficial da União (1989).

Brasil. *Lei nº 9.459/1997 - Altera a Lei nº 7.716/1989, que define os crimes resultantes de*

*preconceito de raça ou de cor, e acrescenta parágrafo ao art. 140 do Decreto-lei nº 2.848/1940 (Código Penal).* , (1997).

Brasil. *Lei nº 12.288, de 20 de Julho de 2010 - Estatuto da Igualdade Racial.* , Pub. L. No. 12.288 (2010).

Brasil (2014). *Lei nº 12.990/2014 - Reserva aos negros 20% (vinte por cento) das vagas oferecidas nos concursos públicos para provimento de cargos efetivos e empregos públicos no âmbito da administração pública federal, das autarquias, das fundações públicas, das empres.* Acedido em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12990.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12990.htm)

Brasil, & Presidência da República (2008). *Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008 - Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.* Acedido em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm)

Brasil, & Presidência da República (2010). Decreto nº 7.379, de 1º de dezembro de 2010 - Dá nova redação e acresce dispositivos ao Decreto no 6.555, de 8 de setembro de 2008, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. *Diário Oficial Da União.* Acedido em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7379.htm#art1](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7379.htm#art1)

Brasil, Presidência da República, & Secretaria de Comunicação Social (2011). *Instrução Normativa Secom-PR nº 5, de 6 de junho de 2011 - Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.*

Brasil, Presidência da República, & Secretaria de Comunicação Social (2016). Sobre a Publicidade. Retrieved June 10, 2019, from site da Página da Secom: <http://www.secom.gov.br/atuacao/publicidade/sobre-a-publicidade>

Brasil, Presidência da República, & Secretaria de Comunicação Social (2017). *Instrução Normativa Secom/SG-PR nº 1 de 27 de Julho de 2017 - Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.* Acedido em <http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/instrucao-normativa-no-01-de-27-07-2017>

Bruce, Raphael, Firpo, Sergio, França, Michael, & Meloni, Luis (2020). Desigualdade Racial na Atenção à Saúde durante a Pandemia. *SSRN.* Acedido em [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3691313](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3691313)

- Brunner, Brigitta R (2005). *Linking diversity and public relations in higher education*. (1984).
- Bueno, Wilson da Costa (2012). Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In Jorge Duarte (Ed.), *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (1st ed., pp. 134–153). São Paulo: Atlas.
- Cabecinhas, Rosa (2002). *Racismo e Etnicidade em Portugal: uma análise psicossociológica da homogeneização das minorias* (Universidade do Minho). Acedido em [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25/1/TESE\\_RC\\_FINAL.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/25/1/TESE_RC_FINAL.pdf)
- Cabecinhas, Rosa (2007). *Preto e Branco. A naturalização da discriminação racial* (p. 307). p. 307.
- Calazans, Flávio (1992). *Propaganda Subliminar Multimídia* (3rd ed.). São Paulo: Summus.
- Câmara dos Deputados (2019). *PEC 206/2019 - Dispõe sobre a cobrança de mensalidade pelas universidades públicas*. Acedido em <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2231221>
- Câmara dos Deputados (Brasil) (2016). *Projeto de Lei nº 4.802/2016 - Institui ações afirmativas em prol da população negra*. Acedido em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2080255>
- Câmara dos Deputados (Brasil). *Projeto de Lei nº 1.179/2019 - Estabelece a obrigatoriedade da participação de negros nas peças publicitárias veiculadas pela administração pública federal*. , (2019).
- Câmara dos Deputados (Brasil). *Projeto de Lei nº 4125/2021 - Altera a Lei 12.711 de 2012 a fim de dispor que as cotas para ingresso nas universidades públicas federais serão destinadas exclusivamente aos estudantes de baixa renda*. , (2021).
- Camargo, Cristiano Buoniconti (2017). *Abolição inconclusa: uma análise sobre o direito à reparação*. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Cambraia, Cláudia Fabiane da Costa (2018). *A representação das mulheres negras nos jornais impressos Público (Portugal) e Folha de São Paulo (Brasil)*. Universidade Nova Lisboa.
- Campos, Gustavo Barreto de (2015). *Dois séculos de imigração no Brasil: a construção da imagem e papel social dos estrangeiros pela imprensa entre 1808 e 2015*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Campos, Dilma Souza (2019). Desafios e caminhos estratégicos para a expressão da igualdade racial na publicidade. In Francisco Leite & Leandro Leonardo Batista (Eds.), *Publicidade antirracista:*

*reflexões, caminhos e desafios* (pp. 373–379). São Paulo: ECA/USP.

Campos, Ivete Maria Barbosa Madeira, & Carvalho, Cristina Helena Almeida (2014). Análise do Reuni como política pública de financiamento da expansão da educação superior. In *Fórum da Gestão do Ensino Superior nos Países de Língua Portuguesa*. Acedido em [https://www.aforges.org/wp-content/uploads/2017/03/33-ICampos\\_CCarvalho\\_A-expansao-no-ensino-superior.pdf](https://www.aforges.org/wp-content/uploads/2017/03/33-ICampos_CCarvalho_A-expansao-no-ensino-superior.pdf)

Candido, Marcia Rangel (2020). O que sabemos sobre a diversidade no cinema brasileiro. Retrieved March 23, 2022, from site da Nexo Políticas Públicas:  
<https://pp.nexojornal.com.br/opiniaio/2021/O-que-sabemos-sobre-a-diversidade-no-cinema-brasileiro>

Candido, Marcia Rangel, & Feres Júnior, João (2019). Representação e estereótipos de mulheres negras no cinema brasileiro. *Revista Estudos Feministas*, 27(2), 1–14.  
<https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n254549>

Candido, Marcia Rangel, Flor, Juliana, & Freitas, Jefferson Belarmino de (2020). Raça e Gênero no Cinema Brasileiro (1995-2018): desigualdades entre diretores(as), roteiristas e personagens de filmes nacionais de grande público. In *Boletim nº 7, edição especial 10 anos do Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ação Afirmativa* (Vol. 7). Acedido em  
[http://www.scielo.br/pdf/ref/v27n2/en\\_1806-9584-ref-27-02-e54549.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ref/v27n2/en_1806-9584-ref-27-02-e54549.pdf)

Cardoso, Lourenço (2014). *O branco ante a rebeldia do desejo: um estudo sobre a branquitude no Brasil* (Universidade Estadual Paulista). Acedido em  
<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/115710/000809900.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carneiro, Sueli (2005). *A Construção do Outro como Não-Ser Como Fundamento do Ser*. Universidade de São Paulo.

Carneiro, Sueli (2015). *Racismo, Sexismo e Desigualdade no Brasil (Consciência em Debate)*. Selo Negro Edições.

Carrera, Fernanda (2020a). Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. *Revista Eptic*, 22(1), 6–28. Acedido em  
<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/11235/10364>

Carrera, Fernanda (2020b). Racismo e sexismo em bancos de imagens digitais: análise de resultados

- de busca e atribuição de relevância na dimensão financeira / profissional. In Tarcizio Silva (Ed.), *Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais: olhares afrodiaspóricos* (pp. 138–155). São Paulo: LiteraRUA.
- Carrera, Fernanda, & Carvalho, Denise (2019). Algoritmos racistas: uma análise da hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais. *XXVIII Encontro Anual Da Compós*, 1–23. Acedido em [http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos\\_arquivo\\_PV7RU5XQ0B8R1YVX2D6Z\\_28\\_7610\\_22\\_02\\_2019\\_06\\_23\\_22.pdf?fbclid=IwAR2sDVghdU9eWR0IGNWag4I3VQx1cadskZ6tYHLbLM7-n0Eg\\_3sLDBI3PQ](http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_PV7RU5XQ0B8R1YVX2D6Z_28_7610_22_02_2019_06_23_22.pdf?fbclid=IwAR2sDVghdU9eWR0IGNWag4I3VQx1cadskZ6tYHLbLM7-n0Eg_3sLDBI3PQ)
- Carvalho, Cristina Helena Almeida (2006). A política para o ensino superior no Brasil (1995-2006): a ruptura e continuidade das relações entre o público e privado. *29ª Reunião Anual Da ANPEd*, 1–15. Acedido em <http://29reuniao.anped.org.br/trabalhos/trabalho/GT11-2337-Int.pdf>
- Chauí, Marilena (2008). *O que é Ideologia* (2ª). São Paulo: Brasiliense.
- Chaves, Leslie Sedrez (2014). *Usos da Internet nos movimentos sociais negros em rede na luta pela igualdade racial no Brasil: estudos de caso da Agência Afropress*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Chiroleu, Adriana (2009). La inclusión en la educación superior como política pública: tres experiencias en América Latina. *Revista Iberoamericana de Educación, Buenos Aires*, 5(48), 1–15. Acedido em <https://rieoei.org/RIE/article/view/2153>
- Cislaghi, Juliana Fiuza, Cruz, Julia Barros, Santos, Maria Carolina Correa, Mendonça, Thaisa Souza, & Ferreira, Fernando Gonçalves (2019). Não é uma crise, é um projeto: a política de educação do governo Bolsonaro. *16º Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais*, 1–11.
- Clarivate Analytics (2017). *Research in Brazil - A report for Capes by Clarivate Analytics (2011-2016)*. Acedido em <https://www.capes.gov.br/images/stories/download/diversos/17012018-CAPES-InCitesReport-Final.pdf>
- Cogecom (2022). 4º Encontro Cogecom/Andifes - Colégio de Gestores de Comunicação das Universidades Federais. Acedido em site da Andifes: <https://doity.com.br/4-encontro-do-cogecom>
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, (94), S95–S120.

- Coligação Lula Presidente (2001). *Uma Escola do Tamanho do Brasil - Programa de Governo 2002 Coligação Lula Presidente*. Brasília.
- Conceição, Jefferson Queiroz da (2020). Representação dos negros no cinema nacional. *Revista Eletrônica Discente História.Com*, 7(14), 340–349. Acedido em <https://www3.ufrb.edu.br/seer/index.php/historiacom/article/view/2570>
- Conceição, Fernando da Costa (1996). Mordendo um cachorro por dia. In Kabengele (Org.) Munanga (Ed.), *Estratégias e Políticas de Combate à Discriminação Racial* (pp. 253–259). São Paulo: Edusp/Estação Ciência.
- Coordenação Nacional de Articulação das Comunidades Negras Rurais Quilombolas (Conaq) (2022). Quilombolas contra Racistas. Acedido em site da Quilombolas contra Racistas: <https://quilombolascontraracistas.org.br/>
- Corrêa, Laura Guimarães (2006). *De corpo presente: o negro na publicidade em revista* (Universidade Federal de Minas Gerais). Acedido em <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/VCSA-6WHMDM>
- Costa, Verônica Soares da (2019). *Faz todo sentido biológico? Mulheres, (homens) e ciências nas textualidades do canal Nerdologia*. Universidade Federal de Minas Gerais.
- Cunha, Luiz Antônio (2003). O ensino superior no octênio FHC. *Educação & Sociedade*, 24(82), 37–61. <https://doi.org/10.1590/s0101-73302003000100003>
- Cunha, Luiz Antônio (2011). Ensino superior e universidade no Brasil. In Cynthia Greive Veiga, Eliane Marta Teixeira Lopes, & Luciano Mendes de Faria (Org.) Filho (Eds.), *500 anos de educação no Brasil* (5th ed., pp. 151–204). <https://doi.org/10.21874/rsp.v0i2.2442>
- Cury, Carlos Roberto Jamil (2000). *Parecer CNE/CEB nº 11/2000 - Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação de Jovens e Adultos*. Acedido em site da Ministério da Educação: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/CEB11.pdf>
- Cury, Carlos Roberto Jamil (2002). Direito à Educação: direito à igualdade, direito à diferença. *Cadernos de Pesquisa*, 116, 245–262. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/cp/n116/14405.pdf>
- D'Adesky, Jacques (2002). *Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil*. Rio de Janeiro: Pallas.
- Dahdá, Jorge (1998). *Publicidad turística* (2nd ed.). Acedido em

<https://pt.scribd.com/document/340885065/LIBRO-PUBLICIDAD-TURISTICA-pdf>

Dantas, Raquel Gonçalves (2020). *Corpo-Comunicação: um estudo sobre a ginga feminista angoleira*. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Debord, Guy (1967). *A Sociedade do Espetáculo*. Livros da Revolta.

Domingues, Petrônio (2022, January 19). "Racismo reverso" de Risério busca deslegitimar luta por igualdade racial. *Folha de S. Paulo [Edição Online]*. Acedido em [https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2022/01/racismo-reverso-de-riserio-busca-deslegitimar-luta-por-igualdade-racial.shtml?aff\\_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996](https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2022/01/racismo-reverso-de-riserio-busca-deslegitimar-luta-por-igualdade-racial.shtml?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996)

Dossin, Francielly Rocha (2018). Sobre o regime de visualidade racializado e a violência da imageria racista: notas para os estudos da imagem. *Anos 90*, 25(48), 351–377. <https://doi.org/10.22456/1983-201x.77582>

Dourado, Danila, Brazoli, André, & Rocha, Teresa (2015). *A presença dos negros nas agências de publicidade*. Acedido em <https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>

Downe-Wamboldt, Barbara (1992). Content Analysis: method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13(3), 313–321. <https://doi.org/10.1080/07399339209516006>

Duarte, Jorge (2012). Instrumentos de comunicação pública. In Jorge Duarte (Ed.), *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (1st ed., pp. 59–71). São Paulo: Atlas.

Duarte, Jorge, & Veras, Luciara (2006). *Glossário de Comunicação Pública* (Jorge Duarte & Luciara Veras, Eds.). Acedido em <http://www.conexaopublica.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Portal-atualizacao-3-GlossarioComPublica.pdf>

Dye, Thomas R. (2016). Policy Analysis: what governments do, why they do it, and what difference it makes. In *Understanding Public Policy* (15th ed., pp. 3–14). <https://doi.org/10.1177/027507408101500108>

Escobar, Giane Vargas (2016). *"Para encher os olhos": identidades e representações culturais das rainhas e princesas do Clube Treze de Maio de Santa Maria no Jornal A Razão (1960-1980)*. Universidade Federal de Santa Maria.

Esteves, João Pissara (2003). *Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social*. São Leopoldo, RS: Unisinos.

- Fairclough, Norman (2001). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Fanon, Frantz (2020). *Pele Negra, Máscaras Brancas* (Sebastião Nascimento, Trans.). São Paulo: Ubu.
- Faria, Armando Medeiros de (2012). Imprensa e Interesse Público. In *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (3rd ed., pp. 174–179). São Paulo: Atlas.
- Farias, Carolina (2018, March 30). Participação de negros em novelas evolui, mas ainda é longe do Brasil real. *UOL TV e Famosos*. Acedido em <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/30/participacao-de-negros-em-novelas-evolui-mas-ainda-e-longo-do-brasil-real.htm>
- Felix, Walter (2020, September 20). Tais Araújo relembra Helena de Viver a Vida: “Um erro.” Retrieved March 23, 2022, from site da NaTelinha - Novelas: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2020/09/20/tais-araujo-relembra-helena-de-viver-a-vida-um-erro-151205.php>
- Fernandes, Danúbia de Andrade (2015). *Mulher, mulata e migrante: modalidades representativas de uma tripla alteridade em jornais da Europa*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Ferreira, André, Corrêa, Raquel de Souza, Paredes, Thamires Domingos, & Abdalla, Márcio Moutinho (2020). Ações afirmativas: análise comparativa de desempenho entre estudantes cotistas e não cotistas em uma universidade pública. *Revista Brasileira de Política e Administração Da Educação - Periódico Científico Editado Pela ANPAE*, 36(3), 1297–1314. <https://doi.org/10.21573/vol36n32020.101627>
- Figueiredo, Ângela (2002). Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. *XXVI Reunião Anual Da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa Em Ciências Sociais*. Acedido em <https://www.anpocs.com/index.php/papers-26-encontro/gt-23/gt17-14/4475-afigueiredo-cabelo/file>
- Firpo, Sergio, França, Michael, & Portella, Alysson (2021). Desigualdade social sob a ótica do Índice de equilíbrio racial. *SSRN*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3870828>
- Flores, Maria Bernardete Ramos, & Melo, Sabrina Fernandes (2014). A libertação de Cam: discriminar para igualar. Sobre a questão racial brasileira. In C.C. Rodrigues, T.R. Luca, & V. Guimarães (Eds.), *Identidades Brasileiras: composições e recomposições [online]* (pp. 31–86). São Paulo:

Unesp; Cultura Acadêmica.

Flores, Moacyr (2010). *Negros na Revolução Farroupilha: traição em Porongos e farsa em Ponche Verde* (2nd ed.). Porto Alegre: EST.

Folha de S. Paulo (1995, June 25). Racismo Cordial. *Caderno Especial*. Acedido em [https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/6/25/caderno\\_especial/1.html](https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/6/25/caderno_especial/1.html)

Fonseca, Marcus Vinícius (2002). *A educação dos negros: uma nova face do processo de abolição da escravidão no Brasil*. Bragança Paulista: ESUF.

Formenti, Lígia (2019, May 22). Ministro da Educação defende cobrança de mensalidade na pós-graduação. *Terra - Educação*. Acedido em <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/ministro-da-educacao-defende-cobranca-de-mensalidade-na-pos-graduacao,5e87cb82ad81d184a1aefd896f0d99afi9ka2pk1.html>

Freitas, Jefferson B. de, Portela, Poema Eurístenes, Júnior, João Feres, Bessa, Águida, & Nascimento, Vivian (2020). *Políticas de Ação Afirmativa nas Universidades Federais e Estaduais (2013-2018)*. Acedido em <https://gema.iesp.uerj.br>

G1 (2019, April 26). Bolsonaro diz que MEC estuda “descentralizar” investimento em cursos de filosofia e sociologia. Retrieved June 10, 2019, from site da G1: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/04/26/bolsonaro-diz-que-mec-estuda-descentralizar-investimento-em-cursos-de-filosofia-e-sociologia.ghtml>

Gade, Christiane (1998). *Psicologia do Consumidor e da Propaganda* (Ed. rev. e). São Paulo: EPU.

Galerani, Gliceana Soares Moreira (2006). *Avaliação em comunicação organizacional*. Brasília: Embrapa.

Geli, Carles (2018, February 7). “Ahora uno se explota a sí mismo y cree que está realizándose.” *El País*. Acedido em [https://elpais.com/cultura/2018/02/07/actualidad/1517989873\\_086219.html](https://elpais.com/cultura/2018/02/07/actualidad/1517989873_086219.html)

Gentili, Pablo, & Oliveira, Dalila Andrade (2013). A procura da igualdade: dez anos de política educacional no Brasil. In Emir (Org.) Sader (Ed.), *Lula e Dilma: 10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil* (pp. 253–264). São Paulo: Boitempo Editorial.

Gil, Antônio Carlos (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.

Giroux, Henry (2002). Neoliberalism, Corporate Culture, and the Promise of Higher Education: The

- University as a Democratic Public Sphere. *Harvard Educational Review*, 72(4), 425–464.
- Gombrich, Ernst H. (1995). *Arte e Ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica* (3rd ed.; Raul de Sá Barbosa, Trans.). São Paulo: Martins Fontes.
- Gomes, Alfredo Macedo, & Moraes, Karine Numes de (2012). Educação Superior no Brasil Contemporâneo: transição para um sistema de massa. *Educação e Sociedade*, 33(118), 171–190. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302012000100011>
- Gomes, Laurentino (2019). Escravidão: do primeiro leilão de cativos em Portugal até a morte de Zumbi dos Palmares. In *Volume I* (1st ed.). Rio de Janeiro: Globo Livros.
- Gomes, Paula (2016). Emprego doméstico e a arquitetura da desigualdade. *Ciência e Cultura*, 68(2), 64–65. <https://doi.org/10.21800/2317-66602016000200020>
- Granja, Cintia Denise, & Carneiro, Ana Maria (2021). O programa Ciência sem Fronteiras e a falha sistêmica no ciclo de políticas públicas. *Ensaio: Aval. Pol. Públ. Educ. [Online]*, 29(110), 183–205. <https://doi.org/10.1590/S0104-40362020002801962>
- Grigoletto, Evandra (2005). A Noção de Sujeito em Pêcheux: uma Reflexão acerca do Movimento de Desidentificação. *Estudos Da Língua(Gem)*, 1(1), 61–67.
- Grin, Monica, & Maio, Marcos Chor (2013). O antirracismo da ordem no pensamento de Afonso Arinos de Melo Franco. *Topoi*, 14(26), 33–45. <https://doi.org/10.1590/2237-101x014026003>
- Grottera (1997). *Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil. Inclusão e diversidade: tendências nos negócios.*
- Grottera, Luis (2010). A ascensão dos negros no Brasil. Acedido em site da Marketear por Luis Grottera: <https://marketearporluisgrottera.blogspot.com/2010/03/ascensao-dos-negros-no-brasil.html>
- Grupo Banco Mundial (2017). *Um Ajuste Justo: Análise da eficiência e equidade do gasto público no Brasil (Síntese)*. Acedido em <http://documents.worldbank.org/curated/en/884871511196609355/pdf/121480-REVISED-PORTUGUESE-Brazil-Public-Expenditure-Review-Overview-Portuguese-Final-revised.pdf>
- Guimarães, Antonio Sérgio Alfredo (2003). Como trabalhar com “raça” em sociologia. *Educação e Pesquisa*, 29(1), 93–107. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/ep/v29n1/a08v29n1.pdf>
- Günther, Hartmut (2006). Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?

*Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201–210.

Habermas, Jürgen (2014). *Mudança estrutural da esfera pública: Investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa* (Denilson Luís Werle, Trans.). São Paulo: Unesp.

Hall, Stuart (1997). Introduction & The Work of Representation. In Stuart Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage.

Hall, Stuart (2016). *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: PUC-Rio.

Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, Van, Betteke, & Florida, South (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Hamburger, Polia Lerner (1964). A propaganda como elemento de frustração. *Revista de Administração de Empresas*, 4(10), 55–68. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901964000100002>

Han, Byung-Chul (2015). *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis: Vozes.

Höfling, Eloisa de Mattos (2001). Estado e políticas (públicas) sociais. *Cadernos Cedes*, 21(55), 30–41.  
Acedido em <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/pqNtQNWnT6B98Lgipc5YsHq/abstract/?lang=pt>

Hon, Linda Childers, & Grunig, James E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in Public Relations*. Acedido em [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf)

Hooks, Bell, & West, Cornel (1991). Black Women Intellectuals. In *Breaking Bread: Insurgent Black Intellectual Life* (pp. 147–165). Boston: South End Press.

lasbeck, Luiz Carlos Assis (2009). Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In Margarida Maria Krohling Kunsch (Ed.), *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas* (pp. 7–30). São Paulo: Saraiva.

Ikeda, Ana Akemi, & Chang, Sandra Rodrigues da Silva (2006). Análise de Conteúdo - uma experiência de aplicação na pesquisa em Comunicação Social. *Comunicação & Inovação*, 5–13. Acedido em [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/618/467](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/618/467)

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016). *Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira - 2016* (Vol. 36). Acedido em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). *Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira*. Acedido em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101629.pdf>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil*. Acedido em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf)
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2020). Atlas do Estado Brasileiro. Retrieved May 18, 2022, from <https://www.ipea.gov.br/atlasestado>
- Instituto Locomotiva (2018a). *Os Caminhos da Publicidade Brasileira: O que o brasileiro pensa sobre as propagandas?* Acedido em <https://www.slideshare.net/ILocomotiva/o-que-o-brasileiro-pensa-sobre-as-propagandas>
- Instituto Locomotiva (2018b). *Qual é o Impacto do Racismo na Economia?* Acedido em <https://www.slideshare.net/ILocomotiva/qual-o-impacto-do-racismo-na-economia>
- Instituto Lula (n.d.). Educação | O Brasil da Mudança. Retrieved January 17, 2022, from site da Site Oficial. O Legado de Lula: <https://www.brasildamudanca.com.br/educacao/educacao>
- Jewitt, Carey, & Oyama, Rumiko (2011). Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. In Theo Van Leeuwen & Carey Jewitt (Eds.), *The Handbook of Visual Analysis* (pp. 134–156). <https://doi.org/10.4135/9780857020062>
- Joly, Martine (2005). *Introdução à Análise da Imagem* (9th ed.). Campinas, SP: Papyrus.
- Joly, Martine (2008). *Introdução à Análise da Imagem* (2nd ed.). Acedido em <https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>
- Kajihara, Kelly Akemi (2008). A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da Embratur, desde 1966 até 2008. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*, 5(3), 05–05. Acedido em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5777/4489>
- Kant, Immanuel (2001). *Crítica da Razão Pura*. Lisboa: Calouste Gulbenkian.
- Kellner, Douglas (2001). *A Cultura da Mídia*. Acedido em [https://ufabcpoliticacultural.files.wordpress.com/2015/08/kellner\\_a-cultura-da-mc3addia\\_2001.pdf](https://ufabcpoliticacultural.files.wordpress.com/2015/08/kellner_a-cultura-da-mc3addia_2001.pdf)
- Kilomba, Grada (2017). Ilusões Vol. I - Narciso e Eco. In *Desobediências Poéticas [exposição]*. São

- Paulo: Pinacoteca de São Paulo.
- Kilomba, Grada (2019). *Desobediências Poéticas [exposição]*. São Paulo: Pinacoteca de São Paulo.
- Krippendorff, Klaus (2004). The Logic of Content Analysis Designs. In *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* (pp. 81–89). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kunsch, Margarida Maria Krohling (1992). *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. Edições Loyola.
- Kunsch, Margarida Maria Krohling (2008a). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (Margarida Maria Krohling Kunsch, Ed.). São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- Kunsch, Margarida Maria Krohling (2008b). Planejamento estratégico da comunicação. In Margarida Maria Krohling Kunsch (Ed.), *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas* (pp. 107–124). São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- Kunsch, Margarida Maria Krohling (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13–24. Acedido em [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_33\\_1/4924](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1/4924)
- Lasswell, Harold Dwight (1936). *Politics: Who Gets What, When, How*. Nova York: Whittlesey House.
- Leher, Roberto (2010). Educação no governo de Lula da Silva: a ruptura que não aconteceu. In João Paulo de Almeida et alli. Magalhães (Ed.), *Os anos Lula: contribuições para um balanço crítico 2003-2010* (pp. 369–412). Rio de Janeiro: Garamond.
- Leite, Francisco (2011). Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In Leandro Leonardo Batista & Francisco Leite (Eds.), *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo* (pp. 223–242). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP.
- Leite, Francisco (2019). Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In Francisco Leite & Leandro Leonardo Batista (Eds.), *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios* (pp. 17–66). São Paulo: ECA/USP.
- Leite, Francisco Vanildo (2015). *Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva: um estudo em Grounded Theory*. Universidade de São Paulo.
- Leite, Janete Luzia (2017). Publicar ou perecer: a esfinge do produtivismo acadêmico. *Revista Katálysis*, 20(2), 207–215. <https://doi.org/10.1590/1982-02592017v20n2p207>

- Levchak, Charisse C. (2018). *Microaggressions and modern racism: Endurance and evolution*.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-70332-9>
- Lima, Daniela (2019, May 1). Ministro também quer cortar bolsa que financia pesquisa com ‘viés ideológico’’. *Folha de S. Paulo - Blog Painel*. Acedido em  
[https://painel.blogfolha.uol.com.br/2019/05/01/ministro-tambem-quer-cortar-bolsa-que-financia-pesquisa-com-vies-ideologico/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=compfb&fbclid=IwAR2yKLjH-MJ50xYvqDKjTJOamYwe3CvGs-TP5azPa9d0fHFjnRT7tQgZ4](https://painel.blogfolha.uol.com.br/2019/05/01/ministro-tambem-quer-cortar-bolsa-que-financia-pesquisa-com-vies-ideologico/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=compfb&fbclid=IwAR2yKLjH-MJ50xYvqDKjTJOamYwe3CvGs-TP5azPa9d0fHFjnRT7tQgZ4)
- Lima, Lucio Máximo Gonzaga de (2013). *Os Prenomes no Cartório de Itapuã* (Universidade Federal da Bahia). <https://doi.org/10.1590/s0102-33061995000200011>
- Lippmann, Walter (2008). O mundo exterior e as imagens em nossas mentes. In *Opinião pública* (pp. 21–42). Acedido em <https://dennisdeoliveira.files.wordpress.com/2014/09/lippmann.pdf>
- López, Juan Camilo Jaramillo (2012). Proposta Geral de Comunicação Pública. In Jorge Duarte (Ed.), *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (3rd ed.). São Paulo: Atlas.
- Macedo, Renata Guedes Mourão (2019). *Escolhas possíveis : Narrativas de classe e gênero no ensino superior privado*. Universidade de São Paulo.
- Macedo, Renata Guedes Mourão (2021). Imagens de estudantes na publicidade do Ensino Superior privado: marcadores sociais da diferença em articulação. *Revista Brasileira de Sociologia*, 9(21), 181–205. Acedido em <https://rbs.sbsociologia.com.br/index.php/rbs/article/view/rbs.629/0>
- Machado, Satira Pereira (2013). *Educação e Negritude: interações de professores(as) com as mídias e cidadania de Afro-Brasileiros(as) em contextos escolares de Porto Alegre*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Magalhães, Wallace Lucas (2015). *A “Lei do boi” como estratégia da burguesia rural: o caso da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (1968-1985)* (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro). Acedido em <https://tede.ufrj.br/handle/jspui/1770>
- Marin, Louis (2009). Poder, representación, imagen. *Prismas, Revista de Historia Intelectual*, 13, 135–153. Acedido em  
[https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1814/Prismas13\\_argumentos.pdf?se](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1814/Prismas13_argumentos.pdf?se)

quence=1&isAllowed=y

- Maringoni, Gilberto (2011). História - O destino dos negros após a Abolição. *Desafios Do Desenvolvimento*, (70). Acedido em [https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2673%3Acatid%3D28](https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2673%3Acatid%3D28)
- Marques, Marcelo Pimenta (Org.) (2012). *Teorias da Imagem na Antiguidade*. São Paulo: Paulus.
- Martins, Carlos Augusto de Miranda e (2009a). Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. *Rumores*, 3(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2009.51157>
- Martins, Carlos Augusto de Miranda e (2009b). *Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)*.
- Martins, Carlos Augusto de Miranda e (2019). O consumidor não tem cor, mas negro ele não é. Ou como os negros continuam fora da publicidade mesmo estando dentro do mercado consumidor. In Francisco Leite & Leandro Leonardo (Org.) Batista (Eds.), *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios* (pp. 211–219). São Paulo: ECA/USP.
- Martins, Cristiane Venancio de Oliveira (2021). *As políticas de comunicação nas organizações públicas: um olhar sobre as universidades federais Brasileiras* (Universidade do Minho). Acedido em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/75375>
- Martins, Moisés Lemos (2017). *Crise no Castelo da Cultura: das estrelas para os ecrãs* (2a ed.). Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus.
- Martius, Karl Friedrich Von, & Rodrigues, José Honório (1956). Como se deve escrever a História do Brasil. *Revista de História de América*, (42), 433–458. <https://doi.org/10.1006/viro.1999.9885>
- Mateus, Felipe de Oliveira (2021). *Curta, comente, compartilhe: a experiência de youtubers negras e o exercício do Direito à Comunicação*. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP.
- Mateus, Samuel (2013). O imaginal público: prolegómenos a uma abordagem comunicacional do imaginário. *Comunicação Mídia e Consumo*, 10(29), 31–50. Acedido em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/528>
- Matos, Heloiza (2012). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In Jorge Duarte (Ed.), *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (3rd ed., pp. 47–58). São

Paulo: Atlas.

McDonald, Kevin, & Smith-Rowsey, Daniel (2016). *The Netflix Effect: technology and entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury Publishing.

McLuhan, Marshall (1964). *Understanding media*. Nova Iorque: New American Library.

Melo, Matheus (2021). Diversidade que espelhe o Brasil real na propaganda é positiva para os negócios. *F5 Online*. Acedido em <https://f5online.com.br/diversidade-que-espelhe-o-brasil-real-na-propaganda-e-positiva-para-os-negocios/>

Melo Silva, Sónia, Ruão, Teresa, & Gonçalves, Gisela (2016). O Desafio da Comunicação Estratégica nas Instituições de Ensino Superior: estudo do papel da comunicação na promoção da sua missão social. In *Revista Comunicando* (Vol. 5). Acedido em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54141/1/silva\\_ruao\\_goncalves\\_2016\\_cs.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54141/1/silva_ruao_goncalves_2016_cs.pdf)

Melot, Michel (2015). *Uma breve história... da imagem* (1st ed.; Aníbal A. Alves, Trans.). Acedido em [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/2830/2737](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2830/2737)

Mendonça, Ricardo Fabrino, & Vaz, Paulo Bernardo Ferreira (2006). Só preto sem preconceito. *Intexto*, 1(14), 1–15. Acedido em <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/download/4253/4477>

Meneses, Ulpiano T. Bezerra de (2003). Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*, 23(45), 11–36. Acedido em <https://www.scielo.br/j/rbh/a/JL4F7CRWKwXXgMWvNKDfCDc/?format=pdf&lang=pt>

Minayo, Maria Cecília de Souza (1994). Ciência, Técnica e Arte: o desafio da pesquisa social. In Maria Cecília de Souza Minayo (Ed.), *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade* (21st ed., pp. 9–29). Petrópolis, RJ: Vozes.

Mocarzel, Marcelo Siqueira Maia V (2017). *A educação como bem de consumo: discursos publicitários sobre a universidade e a juventude no Brasil*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Moles, Abraham Antoine (1987). *O Cartaz* (Miriam Garcia Mendes, Trans.). São Paulo: Perspectiva.

Mondzain, Marie-José (2002). *A imagem pode matar?* Paris: Bayard.

Monteiro, Graça (2012). A singularidade da comunicação pública. In Jorge Duarte (Ed.), *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (1st ed., pp. 34–46). São Paulo: Atlas.

- Moraes, Fabiana (2022). Com corte nos auxílios, universidade vai sendo silenciosamente devolvida às elites. Retrieved March 23, 2022, from site da The Intercept Brasil:  
<https://theintercept.com/2022/03/22/universidade-corte-auxilio-educacao-baixa-renda/>
- Moreno, Ana Carolina (2016). Novo ensino médio pode aumentar desigualdade, dizem ex-ministros. Acedido em site da G1: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/novo-ensino-medio-pode-aumentar-desigualdade-dizem-ex-ministros.ghtml>
- Munanga, Kabengele (2003). Uma Abordagem Conceitual das Noções de Raça, Racismo, Identidade e Etnia. *Palestra Proferida No 3 Seminário Nacional Relações Raciais e Educação-PENESB-RJ, Em 05 de Novembro de 2003*. Acedido em <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2009/09/Uma-abordagem-conceitual-das-nocoes-de-raca-racismo-identidade-e-etnia.pdf>
- Nascimento, Abdias do (1978). *O Genocídio do Negro Brasileiro: processo de um racismo mascarado*. <https://doi.org/10.2307/2513254>
- Neri, Marcelo Cortes (2008). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS.
- Neuendorf, Kimberly A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). Londres: SAGE.
- Neves, Maria Neli Costa (2021). *Terreiros de Axé no cinema de Nelson Pereira dos Santos: O amuleto de Ogum; Tenda dos Milagres; Jubiabá*. Universidade Estadual de Campinas.
- Nogueira, Oracy (2006). Preconceito racial de marca e preconceito racial de origem: sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil. *Tempo Soc.*, 19(1), 287–308. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/ts/v19n1/a15v19n1.pdf>
- Novelli, Ana Lucia Coelho Romero (2006). O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. *Organicom*, 3(4), 74–89. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138912>
- O’Neil, Cathy (2016). *Weapons of Math Destruction: how big data increases inequality and threatens democracy*. <https://doi.org/10.5860/crl.78.3.403>
- O caminho da prosperidade - proposta de plano de governo de Jair Bolsonaro* (2018). Acedido em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos>
- Observatório da Branquitude (2022). Retrieved May 17, 2022, from <https://www.instagram.com/observabranquitude/>

- OECD (2018). *Education at a Glance 2018: OECD Indicators*. <https://doi.org/10.1787/eag-2018-en>
- Oliveira, Dalila Andrade (2011). As políticas educacionais no governo Lula: rupturas e permanências. *Revista Brasileira de Política e Administração Da Educação-Periódico Científico Editado Pela ANPAE*, 25(2), 197–209. <https://doi.org/10.21573/vol25n22009.19491>
- Oliveira, Dennis de (2011). Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In Leandro Leonardo Batista & Francisco Leite (Eds.), *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo* (pp. 25–40). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP.
- Oliveira, Francisco de (2007, January). Hegemonia às Avessas. Acedido em site da Piauí: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/hegemonia-as-avessas/>
- Oliveira, Luciana Xavier de (2016). *A cena musical da Black Rio: mediações e políticas de estilo nos bailes soul dos subúrbios cariocas dos anos 1970*. Universidade Federal Fluminense.
- Oliveira, Fátima (2004). Ser negro no Brasil: alcances e limites. *Estudos Avançados*, 18(50), 57–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0103-40142004000100006>
- Oliven, Arabela Campos (2002). Histórico da educação superior no Brasil. In Maria Susana Arrosa Soares (Ed.), *A Educação Superior no Brasil* (pp. 24–38). Porto Alegre: IESALC - Unesco.
- Oliven, Arabela Campos (2007a). Ações afirmativas, relações raciais e política de cotas nas universidades: uma comparação entre os Estados Unidos e o Brasil. *Educação*, 30(1 (61)), 29–51. Acedido em <https://www.redalyc.org/pdf/848/84806103.pdf>
- Oliven, Arabela Campos (2007b). Ações afirmativas nas universidades brasileiras: uma questão política, um desafio pedagógico. In M.E. D. P. Franco & E. D. Krahe (Eds.), *Pedagogia Universitária e Áreas de Conhecimento* (pp. 151–160). Porto Alegre: ediPUCRS.
- ONU Mulheres, & Heads (2022). *Todxs/10 - o mapa da representatividade na publicidade brasileira*. São Paulo: ONU Mulheres, Heads.
- Orlandi, Eni Puccinelli (2015). *Análise do discurso: Princípios & procedimentos* (p. 100). p. 100. Campinas: Pontes.
- Orte, Paola de, & Batista, Henrique Gomes (2019, May 16). Para Bolsonaro, manifestantes são “idiotas úteis.” *Valor Econômico*. Acedido em <https://www.valor.com.br/politica/6258023/para-bolsonaro-manifestantes-sao-idiotas-uteis>

- Palhares, Isabela (2019, April 30). Universidades acusadas de “balbúrdia” tiveram melhora de avaliação em ranking. *UOL Educação*. Acedido em <https://educacao.uol.com.br/noticias/agencia-estado/2019/04/30/universidades-acusadas-de-balburdia-tiveram-melhora-de-avaliacao-em-ranking.htm>
- Passarelli, Hugo (2019, January 28). “Ideia de universidade para todos não existe”, diz ministro da Educação. *Valor Econômico*. Acedido em <https://www.valor.com.br/brasil/6088217/ideia-de-universidade-para-todos-nao-existe-diz-ministro-da-educacao>
- Passos, Joana Célia dos (2012). As desigualdades na escolarização da população negra e a Educação de Jovens e Adultos. *EJA Em Debate*, 1(1), 137–158. Acedido em <http://incubadora.periodicos.ifsc.edu.br/index.php/EJA>
- Pêcheux, Michel (1995). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* (2nd ed.). Acedido em [https://www.sergiofreire.pro.br/ad/PECHEUX\\_SED.pdf](https://www.sergiofreire.pro.br/ad/PECHEUX_SED.pdf)
- Pedersen, Anne, Walker, Iain, & Wise, Mike (2005). “Talk does not cook rice”: Beyond anti-racism rhetoric to strategies for social action. *Australian Psychologist*, 40(1), 20–30. Acedido em <https://doi.org/10.1080/0005006051233131729>
- Pena, Sérgio Danilo Junho, & Bortolini, Maria Cátira (2004). Pode a genética definir quem deve se beneficiar das cotas universitárias e demais ações afirmativas? *Estudos Avançados*, 18(50), 31–50. Acedido em <http://www.scielo.br/pdf/ea/v18n50/a04v1850.pdf>
- Penha, Pedro Henrique Elgaly da, & Picanço, Felícia Silva (2021). Desigualdades de Gênero e Raça no Funcionalismo Público Federal: uma análise exploratória dos efeitos da Lei nº 12.990/2014. In *Implementação de Ações Afirmativas para Negros e Negras no Serviço Público: desafios e perspectivas* (pp. 21–36).
- Penkala, Ana Paula (2011). *O mal-estar na visualização e outras estéticas: da imageria do audiovisual pós-moderno*.
- Pereira, Thiago Ingrassia, & Correa da Silva, Luís Fernando Santos (2010). As Políticas Públicas do Ensino Superior no Governo Lula: Expansão ou Democratização? *Revista Debates*, 4(2), 10. <https://doi.org/10.22456/1982-5269.16316>
- Perez, Clotilde (2011). Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea. In Leandro Leonardo Batista & Francisco Leite (Eds.), *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros:*

- Perspectivas Contemporâneas em Diálogo* (pp. 61–84). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP.
- Perez, Clotilde, & Pompeu, Bruno (2019). Quando a presença está longe da equidade: o negro na publicidade brasileira, ainda um estereótipo. In Francisco Leite & Leandro Leonardo Batista (Eds.), *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios* (pp. 67–85). São Paulo: ECA/USP.
- Petruccelli, José Luis (2000). *A Cor Denominada: um estudo do suplemento da PME de julho/98*. Acedido em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv7099.pdf>
- Petruccelli, José Luis (2011). *Características Étnico-Raciais da População: um estudo das categorias de classificação de cor ou raça 2008*. Acedido em site da IBGE: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49891.pdf>
- Petruccelli, José Luis, & Saboia, Ana Lucia (2013). *Características Étnico-raciais da População: classificações e identidades* (José Luis Petruccelli & Ana Lucia Saboia, Eds.). Acedido em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63405.pdf>
- Pinheiro, Adevanir Aparecida (2011). *Identidade étnico-racial e universidade: a dinâmica da visibilidade da temática afrodescendente e as implicações eurodescendentes, em três instituições de ensino superior no sul do País* (Universidade do Vale do Rio dos Sinos). Acedido em <http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7130/1/LUZARDO-BUIATRIA-2017.pdf>
- Pinheiro, Adevanir Aparecida (2014). *O espelho quebrado da branquidade: aspectos de um debate intelectual, acadêmico e militante*.
- Pinheiro, Daniel Calbino, Pereira, Rafael Diogo, & Xavier, Wescley Silva (2021). Impactos das cotas no ensino superior: um balanço do desempenho dos cotistas nas universidades estaduais. *Revista Brasileira de Educação*, 26. <https://doi.org/10.1590/s1413-24782021260020>
- Pires, Renato (1988). O negro como modelo publicitário. *Revista Propaganda*, (40), 10–18.
- Piza, Edith (1996). *Percepção de mulheres negras por mulheres brancas, entre os anos 60 e 70*. USP/CNPq, São Paulo.
- Piza, Edith (2000). Branco no Brasil? Ninguém sabe, ninguém viu... In Lynn Huntley & Antonio Sergio Alfredo (Orgs.) Guimarães (Eds.), *Tirando a máscara: ensaio sobre o racismo no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra.
- Piza, Edith (2002). Porta de vidro: entrada para a branquitude. In Edith et alii (orgs.) Piza (Ed.),

- Psicologia social do racismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Platão (2018). *A República* (4th ed.; Leonel Vallandro, Trans.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Pombo, Olga, & Guerreiro, Antonio (Eds.) (2012). *Da civilização da palavra à civilização da imagem*. Lisboa: Final de Século.
- Popper, Karl (1978). *Lógica das ciências sociais*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Popper, Karl Raimund (1974). *A sociedade aberta e seus inimigos* (56th ed.). Belo Horizonte: Itatiaia.
- Prodanov, Cleber Cristiano, & Freitas, Ernani Cesar de (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2nd ed.). Acedido em [www.feevale.br/editora](http://www.feevale.br/editora)
- Prot, Sara, Anderson, C. A., Gentile, D. A., Warburton, W., Saleem, M., Groves, C. L., & Brown, S. C (2015). Media as agents of socialization. In J. E. Grusec & P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization* (2nd ed., pp. 276–300). Nova York: Guilford Press.
- Queiroz, Maria Isaura Pereira de (1999). O pesquisador, o problema da pesquisa, a escolha de técnicas: algumas reflexões. In Alice Beatriz da Silva Gordo Lang (Ed.), *Reflexões sobre a pesquisa sociológica* (2nd ed., pp. 13–24). Acedido em <http://www.utp.br/fl>
- Queiroz, Rafael Pinto Ferreira de (2020). *“Fogo nos Racistas!”: epistemologias negras para ler, ver e ouvir a música afrodiaspórica*. Universidade Federal de Pernambuco.
- Quirino, Kelly Tatiane Martins (2017). *Enquadramentos e advocacy sobre o genocídio de jovens negros: análise da cobertura da Folha de S. Paulo*. Universidade de Brasília.
- Rawls, John (1997). *Teoría de la justicia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Reis, João José (2003). *Rebelião escrava no Brasil: a história do levante dos malês em 1835*. Acedido em <http://smec.salvador.ba.gov.br/documentos/a-revolta-dos-males.pdf>
- Reis, João José (2007). Presença Negra: conflitos e encontros. In Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Ed.), *Brasil: 500 anos de povoamento* (pp. 79–99). Acedido em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6687.pdf>
- Ribeiro, Alexandre (2021). Lilia Schwarcz e o papel dos brancos na luta antirracista. Retrieved July 27, 2021, from site da UOL Ecoa: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/sou-pessimista-no-varejo-mas-otimista-no-atacado-lilia-schwarcz-e-o-papel-dos-brancos-na-luta->

antirracista/#cover

Ribeiro, Bianca Zanella (2015). *Planejamento e Avaliação da Comunicação Organizacional em Universidades Públicas: uma análise do caso da UFT*. Universidade Federal do Tocantins, Palmas.

Ribeiro, Bianca Zanella (2019). Proposta de Análise da Diversidade Racial e de Áreas Científicas na Publicidade sobre Universidades Públicas [Resumo Expandido]. *IV Jornada Interdisciplinar Do PPGCom/UFT - Tendências Em Comunicação: A Construção Social Nas Narrativas Contemporâneas. Área Temática 11 (Narrativas Imagéticas)*. Palmas.

Ribeiro, Bianca Zanella, Billa, Cleo Zanella, & Prates, Helena Zanella (2020). Educação, inclusão e exclusão em preto e branco: uma análise sobre a representação de estudantes através de bancos de imagens digitais. *Sillogés*, 3(2), 657–684. Acedido em <http://historiasocialecomparada.org/revistas/index.php/silloges/article/view/120/111>

Ribeiro, Bianca Zanella, Navarro, Daniella Lisieux de Oliveira, Mesquita, Kamila, & Silva, Rafael Pereira da (2020). Googletização Racial: o que as buscas por imagens de estudantes têm a nos dizer? *XIII Simpósio Nacional Da ABCiber Virtualização Da Vida: Futuros Imediatos, Tecnopolíticas e Reconstrução Do Comum No Cenário Pós-Pandemia*, Eixo Temático 8 (Tecnoativismos: Assimetrias, desi. Acedido em <https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber13/paper/view/1160>

Ribeiro, Bianca Zanella, & Ruão, Teresa (2019). A diversidade racial e a interdisciplinaridade na universidade pública segundo a publicidade governamental sobre o Enem 2019. *XVI Seminário de Alunos de Pós-Graduação Da PUC-Rio - Póscom PUC-Rio*, GT 1 – “Corpo, identidades e comunicação” [ACEITO]. Rio de Janeiro.

Ribeiro, Bianca Zanella, & Ruão, Teresa (2021). O Compromisso Social das Universidades Federais Brasileiras com a Inclusão e a Diversidade: uma revisão das bases dos discursos institucionais. In Milena Cristina Correia de Moura, Rafael Palhares Machado, Reinaldo Pereira de Aguiar, & Roberta de Oliveira Leal (Eds.), *Gestão Pública: a visão dos técnicos administrativos em educação das universidades públicas e institutos federais* (pp. 329–351). <https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2021.343.15>

Ribeiro, Bianca Zanella, Ruão, Teresa, & Prates, Helena Zanella (2020). A Imagem da Universidade através da Divulgação do Enem: reflexões sobre comunicação pública, representatividade e estereótipos. *Revista Observatório - Dossiê “Histórias de Vida Na Comunicação: Dos Estereótipos*

- à *(Possibilidade de) Humanização*.” Acedido em <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/11257/18149>
- Ribeiro, Djamila (2016). “O racismo é uma problemática branca”, diz Grada Kilomba [Entrevista]. Retrieved March 21, 2022, from site da Carta Capital: <https://www.cartacapital.com.br/politica/201co-racismo-e-uma-problematika-branca201d-uma-conversa-com-gradakilomba/>
- Ribeiro, Djamila (2017). O que é: lugar de fala? In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 46). Belo Horizonte: Letramento.
- Ribeiro, Djamila (2019). *Pequeno Manual Antirracista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ricci, Rudá (2010). *Da Era dos Movimentos Sociais à Ascensão da Nova Classe Média Brasileira*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Rio de Janeiro. Lei nº 8.334, de 29 de março de 2019 - Estabelece cota para representação de afrodescendentes na publicidade governamental. , Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro § (2019).
- Risério, Antonio (2022, January 15). Racismo de negros contra brancos ganha força com identitarismo. *Folha de S. Paulo [Edição Online]*. Acedido em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2022/01/racismo-de-negros-contra-brancos-ganha-forca-com-identitarismo.shtml>
- Rocha, Gabriel dos Santos (2015). Antirracismo, negritude e universalismo em Pele negra, máscaras brancas de Frantz Fanon. *Sankofa*, 8(15), 110. <https://doi.org/10.11606/issn.1983-6023.sank.2015.102437>
- Rocha, Liliane (2018). Liliane Rocha fala o que é “diversity washing” [vídeo]. Acedido em site da YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=2OaljhcakhQ>
- Rodrigues, Daniele Cristine, & Silva, Tarcizio (2019). Bancos de imagens em conteúdo nas mídias sociais: entre (in)visibilidade e autenticidade. *XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*. São Paulo.
- Romão, Jeruse (2005). *História da Educação do Negro e outras histórias*. Acedido em [http://etnicoracial.mec.gov.br/images/pdf/publicacoes/historia\\_educacao\\_negro.pdf](http://etnicoracial.mec.gov.br/images/pdf/publicacoes/historia_educacao_negro.pdf)
- Rosa, Isabel Cristina Clavelin da (2016). *Parresia e hermenêutica de profundidade nas trilhas de*

*Hermes: raça e gênero em formas simbólicas sobre o jornalismo como profissão no Brasil.*

Universidade de Brasília.

Rousseff, Dilma (2015). *Íntegra do discurso de posse da presidente Dilma Rousseff no Congresso (2º mandato)*. Acedido em <https://www.camara.leg.br/noticias/448217-integra-do-discurso-de-posse-da-presidente-dilma-rousseff-no-congresso/>

Ruão, Teresa (2005). O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. *IV Congresso Sopcom - Associação Portuguesa de Ciências Da Comunicação*. Acedido em [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5358/1/RuaoT\\_identidadimagemuniv\\_05.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5358/1/RuaoT_identidadimagemuniv_05.pdf)

Ruão, Teresa (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006* (Universidade do Minho). Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8841>

Sampaio, Rafael Cardoso, & Lycarião, Diógenes (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*.

Santaella, Lucia (2003). *O que é Semiótica*. Brasiliense.

Santaella, Lucia (2005). *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thonson Learning.

Santana, Bianca (2015). *Quando me descobri negra*. São Paulo: Sesi-SP.

Santos, Boaventura de Sousa (2008). A construção intelectual da igualdade e da diferença. In *A Gramática do Tempo: para uma nova cultura política* (2nd ed., pp. 279–316). São Paulo: Cortez.

Santos, Ceres Marisa Silva dos (2020). *A comunicação afrodiaspórico decolonial de mulheres negras brasileiras de quatro coletivos nas redes digitais*. Universidade de São Paulo.

Santos, Edy Lawson Silva Santos, & França, Jairo Fernando Taufick (2020). A cor da pandemia - um estudo sobre a mortalidade por Covid-19 entre brancos e negros no Brasil. *Congresso Internacional Em Administração - ADMPG*.

Santos, Maria Clara Moreira Taborda de Almeida (2010). *Tornar-se segunda geração : o estranho caso do "arrastão de Carcavelos"* (Universidade de Coimbra). Acedido em <http://hdl.handle.net/10316/14591>

Santos, Roberto (2019). O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: pré e pós-estatuto da igualdade racial. In Francisco Leite & Leandro Leonardo Batista (Eds.),

- Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios* (pp. 247–288). São Paulo: ECA/USP.
- Scarritt, Arthur (2019). Selling diversity, promoting racism: How universities pushing a consumerist form of diversity empowers oppression. *Journal for Critical Education Policy Studies*, 17(1), 188–228.
- Schein, Edgar H. (2017). *Organizational Culture and Leader* (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Scheller, Fernando (2016, March 21). Na publicidade brasileira, mais de 90% dos protagonistas ainda são brancos. *Estadão*.
- Schwambach Vieira, Renato, Souza Senkevics, Adriano, & Arends Kuenning, Mary (2019). *Ações afirmativas na década de 2000 e suas consequências para o perfil discente das universidades federais*. 129–156.
- Schwarcz, Lilia Moritz (1993). *O Espetáculo das Raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Schwarcz, Lilia Moritz (2018). Sobre as Imagens: entre a convenção e a ordem. In Lilia Moritz Schwarcz & Flávio dos Santos Gomes (Eds.), *Dicionário da Escravidão e Liberdade: 50 textos críticos* (pp. 41–46). São Paulo: Companhia das Letras.
- Serrano, Estrela (1998). *O espaço público e o papel do Estado na sociedade global da informação*. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-espaco-publico-estado.pdf>
- Silva, Bruna Caroline Moreira, Xavier, Wesley Silva, & Costa, Thiago de Melo Teixeira da (2020). Sistema de cotas e desempenho: uma comparação entre estudantes cotistas e não cotistas. *Administração Pública e Gestão Social*, 12. <https://doi.org/10.21118/apgs.v12i3.6125>
- Silva, Conceição de Maria Ferreira (2016). *Mulheres negras e (in)visibilidade: imaginários sobre a intersecção de raça e gênero no cinema brasileiro (1999-2009)*. Universidade de Brasília.
- Silva, Célia Regina da (2011). *Estratégias de Comunicação e Ativismo Feminino na Esfera Pública Midiática: estudo sobre os sites Hip Hop Mulher*. Universidade Metodista de São Paulo.
- Silva, Everaldo da (2016). Entrevista com Paulo Renato Souza: reflexões sobre a Revolução Gerenciada. *Educação*, 39(1), 3. <https://doi.org/10.15448/1981-2582.2016.1.21412>
- Silva, Guilherme Henrique Gomes da, & Powell, Arthur Belford (2016). Microagressões no ensino superior nas vias da Educação Matemática. *Revista Latinoamericana de Etnomatemática*, 9, 44–76. Acedido em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274047941004>

- Silva, Juremir Machado da (2018). *Raízes do conservadorismo brasileiro: a abolição na imprensa e no imaginário social* (4th ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Silva, Luiz Martins da (2003). Comunicação Pública: Estado, governo e sociedade. In Luiz Martins da Silva (Ed.), *Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas.
- Silva, Marcelo João Alves da, Alves, Maria da Conceição Amaral, & Costa, Ivoneide de França (2007). Imagem – uma abordagem histórica. *Graphica Curitiba*, 6. Acedido em [http://www.degraf.ufpr.br/artigos\\_graphica/IMAGEM\\_UMA\\_ABORDAGEM\\_HISTORICA.pdf](http://www.degraf.ufpr.br/artigos_graphica/IMAGEM_UMA_ABORDAGEM_HISTORICA.pdf)
- Silva, Rafael Pereira da (2020). *Representações, discursos e (in)visibilidades da negritude no telejornalismo brasileiro: quando o negro e as relações étnico-raciais são notícias na TV?* Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Silva, Dilma de Melo (2011). A imagem do negro no espaço publicitário. In Leandro Leonardo Batista & Francisco Leite (Eds.), *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo* (pp. 19–24). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP.
- Silva, Lúcia Isabel da Conceição, Moraes, Eduardo Silva de, & Santos, Mateus Souza dos (2020). Covid-19 e população negra: desigualdades acirradas no contexto da pandemia. *Revista Thema*, 18, 301–318. Acedido em <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/1814/1603>
- Silva, Tarcízio (2019a). Linha do Tempo do Racismo Algorítmico. Retrieved September 30, 2020, from site da Blog do Tarcízio Silva: <http://https://tarciziosilva.com.br/blog/posts/racismo-algoritmico-linha-do-tempo>
- Silva, Tarcízio (2019b). Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código. *VI Simpósio Internacional Lavits: Assimetrias e (In)Visibilidades: Vigilância, Gênero e Raça*, (Jun), 18. Salvador.
- Silva, Tatiana Dias, Aquino, Luseni, & Avelar, Adriana (Orgs.) (2021). Implementação de Ações Afirmativas para Negros e Negras no Serviço Público: desafios e perspectivas. In *Boletim de Análise Político-Institucional*. Brasília: Ipea.
- Silva, Tatiana Dias, & Lopez, Felix (2021). *Perfil Racial do Serviço Civil Ativo do Executivo Federal (1999-2020)*. Brasília: Ipea/Diest.
- Singer, André (2012). *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Soares, Sergei (2008). A Democracia da Cor: a composição da população brasileira de 1890 a 2007. In Mário Theodoro, Luciana Jaccoud, Rafael Guerreiro Osório, & Sergei Soares (Eds.), *As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil 120 anos após a abolição* (pp. 97–118). Brasília: Ipea.
- Sodré, Muniz (1999). *Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Souza, Celina (2006). Políticas públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*, (16), 20–45.  
<https://doi.org/10.1590/s1517-45222006000200003>
- Souza, Jessé (2009). *Ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: UFMG.
- Souza, Jessé (2017). *A Elite do Atraso: da escravidão à Lava Jato*. Rio de Janeiro: LeYa.
- Souza, Paulo Renato (1990). A universidade e a crise da educação. *Revista USP*, 27–32. Acedido em <https://www.redalyc.org/pdf/848/84846355002.pdf>
- Souza, Paulo Renato (2007). Uma nova sociedade e uma nova educação. *Revista USP*, (74), 80–93.
- Souza, Paulo Renato (2012). Entrevista: Paulo Renato Souza - Ministro da Educação - concedida em abril de 2002. *Augusto Guzzo Revista Acadêmica*, (4), 10–11.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22287/ag.v0i4.98>
- Sovik, Liv (2009). *Aqui ninguém é branco*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Sovik, Liv (2019). Ser/estar emergentes e/na educação. *Conferência de Abertura & SBECE - Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação - Ulbra, Canoas, de 25 a 27 de Junho de 2019*. Acedido em <https://www.geledes.org.br/branquidade-e-racializacao-qual-e-o-lugar-da-educacao/>
- Steffens, Isadora da Silveira (2018). A Análise Crítica de Discurso e o discurso racista: a perspectiva de Teun Van Dijk. *IV Seminário Discente Da Pós-Graduação Do Instituto de Relações Internacionais Da Universidade de São Paulo*. Acedido em <http://143.107.26.205/documentos/seminariopos/STEFFENSAnáliseCríticaDiscurso.pdf>
- Strozenberg, Ilana (2005). O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 2(4), 199–220.  
Acedido em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/43/44>
- Strozenberg, Ilana (2011). O apelo da diferença: reflexões sobre a presença de negros na propaganda brasileira. In Leandro Leonardo Batista & Francisco Leite (Eds.), *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo* (pp. 189–196). São Paulo:

ECA/USP.

- Sue, Derald Wing (2010). *Microaggressions in everyday life: Race, gender, and sexual orientation*.  
Acedido em [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jyzcuvgtalMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Microaggressions+in+everyday+life:+Race,+gender,+and+sexual+orientation&ots=pAKte4ZtTT&sig=3hVdZxbKm-dl61W8hFovJ-bDgHU#v=onepage&q=Microaggressions in everyday life%3A Race%2C](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jyzcuvgtalMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Microaggressions+in+everyday+life:+Race,+gender,+and+sexual+orientation&ots=pAKte4ZtTT&sig=3hVdZxbKm-dl61W8hFovJ-bDgHU#v=onepage&q=Microaggressions+in+everyday+life%3ARace%2C)
- Sunstein, Cass (2001). *Echo Chambers*. Princeton: Princeton University Press.
- Telles, Edward (2002). Ambiguidade racial entre a população brasileira. *Estudos Étnicos e Raciais*, 25(3), 415–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01419870252932133>
- Telles, Edward, & Paschel, Tianna (2014). Quem é preto, branco ou mestiço? Como a cor da pele, o status e a nação moldam a classificação racial na América Latina1. *American Journal of Sociology*, 120(3), 864–907. Acedido em <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/679252>
- Tenente, Luiza, & Figueiredo, Patrícia (2019). Entenda o corte de verba das universidades federais e saiba como são os orçamentos das 10 maiores. Retrieved February 3, 2022, from site da G1: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/05/15/entenda-o-corte-de-verba-das-universidades-federais-e-saiba-como-sao-os-orcamentos-das-10-maiores.ghtml>
- Theodoro, Mário (2008). A Formação do Mercado de Trabalho e a Questão Racial no Brasil. In *As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil 120 anos após a abolição* (pp. 15–44). Brasília: Ipea.
- Thompson, John B. (2011). *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Trindade, Luiz Valério P. (2020). Mídias sociais e a naturalização de discursos racistas no Brasil. In Tarcizio Silva (Ed.), *Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais: olhares afrodiáspóricos* (pp. 25–41). São Paulo: LiteraRUA.
- TV Brasil (2021). *Video: Ministro da Educação, Milton Ribeiro, é o convidado do Sem Censura*. Acedido em Ministro da Educação, Milton Ribeiro, é o convidado do Sem Censura
- Universidade Federal do Pará (n.d.). *Cotas para pessoas pretas e pardas: Não basta ter genes de pessoas negras. É preciso ter aparência de negro*. Belém: UFPA.

- Universidade Federal do Sul da Bahia (2021). *O Procedimento de Heteroidentificação*. Itabuna: UFSB.
- Van Dijk, Teun A. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia: estudos na Análise Crítica do Discurso* (Zara Pinto-Coelho, Trans.). Porto: Campo das Letras.
- Van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics [Electronic Version]*. Acedido em [https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/381086/mod\\_resource/content/1/Lesson\\_14\\_Leeuwen\\_Introducing\\_Social\\_Semiotics\\_extract.pdf](https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/381086/mod_resource/content/1/Lesson_14_Leeuwen_Introducing_Social_Semiotics_extract.pdf)
- Vasconcellos, Jaqueline Reis (2019). *Intersecções entre Arte / Audiovisual / Emancipação: Vimos dizer um discurso!* Universidade de São Paulo.
- Veiga, Cynthia Greive (2008). Escola pública para os negros e os pobres no Brasil: uma invenção imperial. *Revista Brasileira de Educação*, (39). Acedido em <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/hjFMbWn5YWMSgtQq6SKHTG/abstract/?lang=pt>
- Vicente, Alex (2021). Leila Slimani: “Quanto mais você progride na hierarquia social, mais branca você parece aos olhos dos brancos.” *El País Brasil*. Acedido em <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-03-02/leila-slimani-quanto-mais-voce-progride-na-hierarquia-social-mais-branca-voce-parece-aos-olhos-dos-brancos.html>
- Vieira, Josenia Antunes, & Rocha, João Victor P. D. (2019). Um estudo de Análise de Discurso Crítica: diferenciação racial de traficantes de drogas na mídia. *Discursos Contemporâneos Em Estudo*, 3(1), 47–62. <https://doi.org/10.26512/discursos.v3i1.8635>
- Volk, Sophia Charlotte, & Zerfass, Ansgar (2018). Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433–451. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452742>
- Weintraub, Abraham (2019a). Live de quinta-feira com o presidente: Previdência, Cadastro Nacional dos Pescadores e mais [video]. Retrieved June 10, 2019, from site da YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=njs9mTU0jp8&feature=youtu.be>
- Weintraub, Abraham (2019b, April 25). Post no Twitter @AbrahamWeint. *Twitter*. Acedido em <https://twitter.com/AbrahamWeint/status/1121502139480793089>
- “Why” (n.d.). Acedido em site da Nappy.co: <https://nappy.co>
- Wodak, Ruth, & Meyer, Michael (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage Publications.

Wolton, Dominique (2004). *Pensar a Comunicação*. Brasília: UnB.

Xavier, Nilson (2019, January 26). Há 15 anos, Globo lançou 1ª protagonista negra em novela e quase nada mudou. *Blog Do Nilson Xavier - UOL*. Acedido em <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2019/01/26/ha-15-anos-globo-lancou-1a-protagonista-negra-em-novela-e-quase-nada-mudou/>

Yin, Robert K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2nd ed.). Porto Alegre: Bookman.

Zémor, Pierre (1995). *La communication publique (versão traduzida e resumida por Elizabeth P. Brandão)* (Elizabeth Pazito Brandão, Trans.). Paris: PUF.

Zuazo, Pedro (2017, September 18). Metrô do Rio vai retirar propaganda de estação após acusações de racismo. *Jornal O Globo*. Acedido em <https://oglobo.globo.com/rio/metro-do-rio-vai-retirar-propaganda-de-estacao-apos-acusacoes-de-racismo-21838603>

## Apêndice – Álbum de Referências Negras

Por uma questão de coerência, nessa pesquisa, procurei trabalhar com o máximo de autores negros que consegui. Neste espaço, sustentando a importância da representatividade e da visibilidade, destaco na forma de uma “pequena imageria” os principais escritores e pesquisadores negros que fazem parte da lista de referências<sup>128</sup>.



Adichie, Chimamanda



Akotirene, Carla



Albuquerque, Wlamyra



Almeida, Sílvio Luiz de



Araújo, Joel Zito



Bento, Cida



Bonilla-Silva, Eduardo



Brazoli, André



Cardoso, Lourenço



Carneiro, Sueli



Carrera, Fernanda



Carvalho, Denise

<sup>128</sup> Peço desculpas por autores negros referenciados que eventualmente ficaram de fora desse álbum pela indisponibilidade de fotografia ou por falhas no meu processo de identificação.



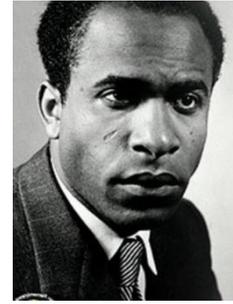
Conceição, Fernando



Corrêa, Laura Guimarães



D'Adesky, Jacques



Fanon, Frantz



Hall, Stuart



hooks, bell



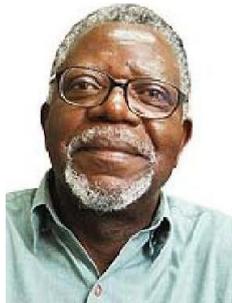
Kilomba, Grada



Levchak, Charisse



Martins, C. A. de Miranda



Munanga, Kabengele



Pinheiro, A. Aparecida



Powell, Arthur Belford



Ribeiro, Djamila



Santana, Bianca



Silva, Tarcizio



Silva, Tatiana Dias



Sodré, Muniz



Souza, Jessé



West, Cornel

Fontes: Imagens de divulgação disponíveis na internet