

Descasque e Veja! A Campanha #somostodosmacacos e o Racismo¹

Luan Medeiros da Silva BRAGA²

Fabiana CRISPINO SANTOS³

Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, Ibmec, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar a campanha #somostodosmacacos, da marca *Use Huck*, veiculada nos principais meios online de comunicação do Brasil, e seus desdobramentos na mídia. Para isso, temas como racismo, comunicação digital e futebol serão discutidos a partir de um aprofundamento do contexto de produção das referidas peças publicitárias e de uma abordagem semiótica dos elementos verbais e não verbais presentes na campanha estudada.

Palavras-chave: racismo, futebol, semiótica, #somostodosmacacos

Introdução

O Brasil vivencia situações de racismo desde o seu desenvolvimento como nação. Até hoje, reportagens que deflagram o preconceito racial, de forma direta ou indireta, são constantes nos principais meios de comunicação de massa.

Para que se possa compreender um pouco melhor a questão do negro no país, é preciso ir a fundo na história e colonização brasileira. A partir do período Colonial (MALHEIRO, 1976) e durante quatro séculos, vários povos, de diferentes regiões do continente africano, foram capturados pela Coroa Portuguesa e trazidos à força para o Brasil, onde foram submetidos a regime de trabalho escravo.

Os laços sociais que existiam anteriormente na África eram rompidos a partir do momento em que famílias eram separadas. O escravo, na sua condição de propriedade, era tratado como um instrumento para os mais diversos tipos de trabalho, principalmente, no caso do Brasil, nas plantações de Pau-Brasil e cana-de-açúcar, além da mineração (MALHEIRO, 1976).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo do Ibmec/RJ, email: luanmedeiros@uol.com.br

³ Orientador do trabalho. Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela PUC-Rio. Professora do Curso de Jornalismo do Ibmec/RJ, email: fabi_crispino@yahoo.com

A partir do pensamento escravocrata, surgiu uma política sistêmica de discriminação racial. Para a elite portuguesa se manter no poder juntamente com os seus privilégios, dentro das estratégias de estratificação social, cargos de confiança junto à Coroa e profissões de cunho intelectual foram mantidos longe das classes oprimidas.

O racismo seria teoricamente uma ideologia essencialista que postula a divisão da humanidade em grandes grupos chamados raças contrastadas que têm características físicas hereditárias comuns, sendo estas últimas suportes das características psicológicas, morais, intelectuais e estéticas e se situam numa escala de valores desiguais (MUNANGA, 2005, p.9).

Com o crescimento da população e da economia nos grandes centros urbanos, a partir do século XVIII, os escravos passaram a exercer outras funções nas cidades, e a escravidão começa a se tornar inviável para um grupo que começa a se estabelecer como mercado consumidor.

Porém, mesmo com o discurso de tornar os negros consumidores e o aumento da miscigenação, a estratificação social entre negros e brancos permaneceu bem delimitada e com pouca mobilidade:

Uma expectativa de melhorar as condições da descendência foi recorrer à miscigenação, objetivando o branqueamento. Na competição por um lugar melhor na escala social, venceria aquele que mais se aproximasse do modelo ideal aceito pela sociedade: o branco cristão que manipulava os meios de divulgação e expressão, impondo suas leis e seus valores, garantindo assim a preservação do status quo, ou seja, posse de terras, acesso a cargos religiosos, militares e públicos. Em todas as formas de expressão a figura do negro emerge a de um ser inferior, animalizado, serviçal (CARNEIRO, 1994, p. 11).

A abolição da escravidão, assinada pela Princesa Isabel em 1888, não resolveu os problemas: o trabalho dos agora ex-escravos foi instalado de forma precária, à margem de melhores condições de educação, emprego e saúde. Isso porque, com o fim da escravidão no Brasil, “muitos negros foram expulsos das fazendas e ficaram sem ter onde morar nem como sobreviver. Uma boa parte da elite brasileira não queria que os negros assumissem os novos postos de trabalho que estavam surgindo no Brasil” (MEDEIROS; NASCIMENTO, 2010, p. 310).

Ao longo do tempo, o racismo foi sendo forjado pela cultura dominante, adotado e reproduzido, de maneira constante, alienando pessoas e distorcendo opiniões. Como reflexo

dessa situação, é possível observar várias marcas negativas na sociedade que não se apagam facilmente.

Até hoje, ao contrário dos que defendem o conceito da democracia racial⁴, desde brincadeiras preconceituosas até atos de violência verbal e física materializam o racismo. As distâncias que separam negros de brancos incluem “acessos desiguais a bens e serviços, ao mercado de trabalho, ao ensino superior bem como ao gozo de direitos civis, sociais e econômicos” (CICONELLO, 2008, p.1).

Além disso, o racismo na sociedade brasileira também é frequentemente produzido e reproduzido pelos discursos midiáticos. Seja por meio de personagens de novelas e seriados ou matérias de veículos impressos, é possível notar graus de inferiorização e invisibilidade no tratamento dos negros. O destaque da população brasileira negra no cenário midiático não foi alcançado: negros e negras ainda representam papéis secundários nos enredos e a publicidade vende o padrão de beleza negra como exótico e étnico. Mais ainda, para Ciconello (2008, p.12), “quando as novelas brasileiras empregam negros e negras, o que não é frequente, na maior parte das vezes, os mesmos ocupam papéis de empregadas domésticas, escravos, bandidos ou malandros”.

Do mesmo modo, negros no cenário esportivo também são alvos de racismo, e arenas e estádios são palcos para essas atitudes discriminatórias. Recentemente, numa partida de futebol realizada em abril de 2014, o jogador brasileiro Daniel Alves, que atua no clube espanhol F.C. Barcelona, viu torcedores do Villarreal, o time adversário, jogarem bananas no campo, com o intuito de comparar Alves a um macaco. Diante da cena, o jogador, para a surpresa de muitos espectadores, pegou uma das frutas, descascou-a e a comeu.

O caso gerou ampla repercussão na mídia nacional e internacional e uma iniciativa publicitária: a campanha #somostodosmacacos, potencializada pela marca *Use Huck* para a venda *online* de camisetas. A partir do caso e de seus desdobramentos e para discutir a questão do racismo na atualidade, o presente artigo tem como objetivo uma análise da campanha citada. Para isso, temas como preconceito, comunicação digital e futebol serão discutidos a partir de um aprofundamento do contexto de produção das referidas peças publicitárias e de uma abordagem semiótica dos elementos verbais e não verbais nelas presentes.

⁴ Sistematizado por Gilberto Freire em sua obra *Casa Grande & Senzala*, o conceito de democracia racial coloca a escravidão no Brasil fora da ótica da dominação, ou seja, de acordo com essa teoria, a escravidão ocorreu de forma branda. Fruto disso, relações não só sociais como também sexuais fizeram surgir a miscigenação (Disponível em: <<http://www.brasilescola.com/historia/democracia-racial.htm>>. Acesso em: 13/07/2015).

O futebol à moda brasileira

Esporte preferido de muitos brasileiros e considerado uma paixão nacional, o futebol é uma invenção britânica que desembarcou no Brasil no começo do século XX. Sendo interpretado no início como elitista devido aos seus praticantes, filhos da burguesia, principalmente carioca, o futebol se expandiu com êxito para as classes populares. Promovido pela indústria cultural, e ocupando destaque crescente na imprensa esportiva, o futebol brasileiro cresceu paralelamente às transformações das cidades provenientes do processo de urbanização.

Segundo DaMata (1994), o futebol opera uma ação transformadora, pois ao mesmo tempo em que coloca em prática ideias capitalistas oriundas de grandes patrocínios de empresas do mundo do esporte, altos salários e a glamorização promovida pelos veículos de comunicação, ele também proporciona o coletivismo, pois o trabalho em equipe é fundamental para o bom desempenho do time.

[...] a disciplina das massas que o esporte ensina e reafirma, quando exige que todos cheguem ao estádio em horas certas, pagando corretamente as entradas. [...] a sua ligação íntima com a ideia de fair play, pois esporte trivializa a ideia de vitória e derrota. Ora, essa socialização para o fracasso e para o êxito, essa banalização da perda, da pobreza e da má-sorte, somente poderia ocorrer numa sociedade transformada (DAMATA, 1994, p.13).

O futebol pode também ser interpretado como um código de integração e interação social, pois, a partir dele, as pessoas de diferentes classes compartilham símbolos da mesma nação, como as cores nacionais e hino, além dos sentimentos de metas a conquistar, vitória e pertencimento.

Quando incorporado e promovido nos mais diversos grupos, o futebol se torna um espaço de mobilidade nas relações sociais desenhadas no Brasil. Graças a esse esporte, conhecido por lidar com altas cifras em patrocínios, investimentos e pagamento de salários de jogadores, negros ocupam posições de destaque no cenário econômico nacional, pois, segundo Rosenfeld (1993, p.92), “as possibilidades econômicas que o futebol abriu para um círculo certamente restrito são indiscutíveis”.

Mesmo com essa visível ascensão econômica, o futebol ainda expressa a ambiguidade que existe no que diz respeito às relações sociais acerca do negro. Prova disso é o fato de que a mídia esportiva brasileira geralmente destaca pautas relacionadas ao racismo no futebol quando um jogador brasileiro é vítima de preconceito no exterior,

principalmente na Europa. Porém, reportagens de torcedores de clubes europeus que imitam macacos normalmente não são veiculadas em outros espaços que não seja o esportivo. Tais desigualdades são resultado tanto da discriminação – passada e presente – quanto de um processo de preconceitos e estereótipos raciais que legitimam a discriminação.

A exceção foi o racismo sofrido pelo jogador do Barcelona, Daniel Alves. Com o gesto realizado pelo atleta (descascar a banana e comê-la), a questão racial ultrapassou as barreiras esportivas, sendo pauta não só na imprensa brasileira, como também mundial.



Figura 1: Reportagem *Público.pt* - O gesto de Daniel Alves e a campanha “#somostodosmacacos”⁵

Ao se preparar para bater um escanteio, Alves foi surpreendido com uma das bananas atirada por um dos integrantes da torcida adversária. Diante desse fato, ele descascou a banana e a comeu. A reação do jogador provocou uma série de discussões na imprensa mundial a respeito do racismo no futebol, principalmente na Espanha. Segundo o próprio jogador, em reportagem feita pela BBC: “Não quis dizer que a Espanha seja racista. Mas sim que há racismo na Espanha, porque eu sofro isso em campos (de futebol) diferentes. Não foi um caso isolado”⁶.

O caso ganhou ainda mais repercussão quando Neymar, companheiro de equipe de Alves, postou uma foto em seu perfil na rede social *Instagram* em que ele e seu filho de três

⁵ Disponível em: <<http://www.publico.pt/desporto/noticia/multa-de-12-mil-euros-para-o-villarreal-1634984>>. Acesso em: 26/05/2015.

⁶ Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/04/140430_entrevista_daniel_alves_la_an>. Acesso em: 26/05/2015.

anos seguravam cada um, uma banana. Na legenda, o jogador escreveu a *hashtag*⁷ #somostodosmacacos em quatro idiomas: português, inglês, catalão e espanhol.



Figura 2: Reportagem *Esporte Lovers*⁸

Ao utilizar o *Instagram* como veículo de comunicação, o jogador buscava divulgar para os seus seguidores o caso envolvendo o seu companheiro de Barcelona e de seleção brasileira. A escolha do ambiente digital, de acordo Henn (2013), deu ao ocorrido os contornos de um ciberacontecimento, ou seja, um acontecimento que se torna uma pauta jornalística a partir das articulações e visibilidade alcançada nas redes sociais. A publicação acabou se tornando uma forma de protesto digital ao mobilizar seguidores a usarem as *hashtags* propostas por Neymar.

Para Jotta (2013), as *hashtags* possuem um papel fundamental para a disseminação de ideias na internet. Informações são espalhadas como sinapses e ganham força a partir do compartilhamento nas redes sociais. Prova disso é que, juntamente com as *hashtags* propostas por Neymar havia um pequeno texto convocando fãs de Daniel Alves a aderirem à campanha. Diante disso, outros famosos, fãs do futebol e a sociedade civil se manifestaram por meio de suas contas nas redes sociais em apoio à causa.

⁷ As *hashtags* são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado (Disponível em: <<http://www.significados.com.br/hashtag/>>. Acesso em: 15/07/2015).

⁸ Disponível em: <<http://www.esportelovers.com.br/somostodosmacacos-neymar-inicia-campanha-apos-daniel-alves-comer-banana-em-campo/20672/>>. Acesso em: 26/05/2015.

A campanha catalizada por Neymar contou com a adesão de várias celebridades. Em questão de dias, segundo o jornalista Rinaldo Gama⁹, “essa postagem havia recebido quase 580.000 curtidas, enquanto uma legião de celebridades – dos esportes, das artes, da política etc. – repetia o gesto de apoio a Daniel Alves”. Entretanto, com o desenrolar da campanha nas redes e a sua massificação nos veículos de comunicação, levantou-se também o questionamento acerca da mobilização de celebridades nunca antes vinculadas a qualquer movimento social, o que contribuiu para uma espetacularização do ato.

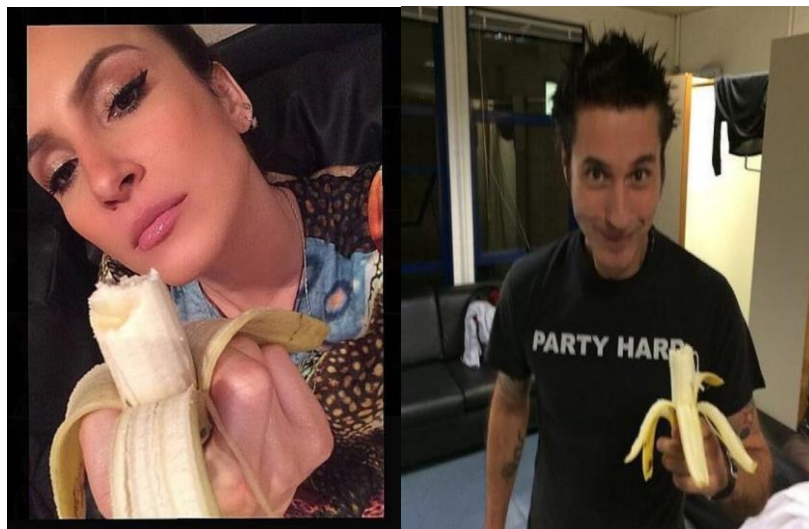


Figura 3: Reportagem *Lance! Net*¹⁰

Mais tarde, veio à tona que tanto a foto de Neymar quanto a *hashtag* “#somostodosmacacos” eram resultado da campanha publicitária promovida pela agência *Loducca*, contratada pela assessoria do jogador. Ainda de acordo com Gama¹¹, por não ter sido a primeira vez que jogadores são alvos de racismo na Europa, a ideia da campanha foi discutida cerca de um mês antes do acontecimento com Daniel Alves.

Paralelamente à campanha nas redes sociais, a marca de roupas *Use Huck*, do apresentador Luciano Huck, começou a vender em sua loja virtual um modelo de camiseta com a mesma *hashtag* popularizada na internet (Figura 4).

⁹ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/como-daniel-alves-derrotou-o-racismo/>>. Acesso em: 14/07/2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://blogs.lancenet.com.br/foradecampo/tag/elias/>>. Acesso em: 30/05/2015.

¹¹ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/como-daniel-alves-derrotou-o-racismo/>>. Acesso em: 14/07/2015.

Por R\$69,90, as versões feminina e masculina da camiseta estavam disponíveis para compra online. Segundo Lauro Jardim, colunista da *Radar Online*¹², “nos três dias em as camisas estiveram a venda, cerca de 300 exemplares foram comercializados, o que rendeu uma quantia de R\$20 mil reais à marca”.



Figura 4 – Reportagem *A Crítica/AM*¹³

Para uma melhor compreensão da construção dos sentidos presentes na peça publicitária acima e a sua relação com o contexto do futebol e do racismo, o processo de análise será baseado numa leitura semiótica.

Análise semiótica

De acordo com Santaella (1983), a semiótica ajuda na interpretação dos significados, a entender melhor o universo das linguagens e codificações. No caso selecionado, além da possibilidade de uma observação semiótica da campanha, é possível enxergá-la a partir de sua inserção na Indústria Cultural, que, segundo Durão (2008), visa à estrutura do capitalismo para o escoamento de mercadorias. Em outras palavras, o objetivo da Indústria Cultural é a obtenção de lucros financeiros, sendo ela capaz de transformar manifestações espontâneas em mercadorias rentáveis.

¹² Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/tag/somos-todos-macacos/>>. Acesso em: 14/07/2015.

¹³ Disponível em: <http://acritica.uol.com.br/buzz/manaus-amazonas-amazonia-Luciano-Huck-lanca-camiseta-somos_todos_macacos-criticas-internautas-jogador-racismo-Daniel_Alves_0_1129087091.html>. Acesso em: 30/05/2015.

A polêmica em torno do lançamento da camiseta começou justamente com as críticas à tentativa de lucrar com a questão do preconceito. Do mesmo modo, o tratamento do racismo pela peça foi discutido:

admitir que somos todos macacos é uma defesa equivocada e perigosa. Equivocada porque nenhum racista questiona que os humanos são primatas. Perigosa porque traz o significado implícito de que somos todos iguais, mas para combater o racismo de frente é melhor destacar as diferenças¹⁴.

Para que o racismo seja debatido de forma adequada é preciso compreender a diversidade que o tema oferece. Não se pode homogeneizar os seres humanos, independentemente da etnia, pois todos são dotados de individualidades.

Outro ponto importante, segundo Penn (2002, p.326), é identificar os elementos comunicativos de um objeto, sendo necessário fazer um inventário denotativo dele, uma catalogação literal do material para o conhecimento da linguagem utilizada. Tal levantamento serve de base para a realização de um inventário conotativo, que interpretará os significados nas relações entre signos e conceitos.

Os itens que compõem o inventário denotativo da peça publicitária mostrada na figura 4 são os seguintes:

- Os modelos utilizados na campanha são jovens, brancos e de cabelos lisos;
- As feições dos modelos expressam que eles estão à vontade e felizes;
- Os traços do rosto dos modelos mostram simetria;
- Três frases compõem a estampa: “#somostodosmacacos”, “Respeito” e “Somos todos iguais”.
- A tipologia das letras que formam as frases é a mesma e é utilizada a cor preta em contraste com o branco da camiseta;
- A modelo parece estar em segundo plano na foto;
- Existe uma banana estampada na camiseta;
- A banana estampada na camiseta está descascada e apresenta a tonalidade preta.

Elementos conotados na peça publicitária

¹⁴ Disponível em: <<http://www.contextolivre.com.br/2014/04/somos-todos-macacos-coisa-nenhuma.html>>. Acesso em: 30/05/2015.

Fazendo uso do contexto do caso Daniel Alves e da campanha virtual iniciada por Neymar, as frases estampadas na camiseta da *Use Huck* insinuam que o ato de vestir a peça de roupa tornará as pessoas mais engajadas, ou seja, envolvidas na luta contra o preconceito. Entretanto, essa ideia não é bem estruturada, o que ressalta o caráter comercial da ação.

Embora a juventude dos modelos esteja adequada ao público-alvo a ser atingido e ao usuário da internet com mais identificação com a marca, a escolha de caucasianos para a divulgação da camiseta demonstra uma opção por um padrão de beleza que vai de encontro à questão racial.

A discussão do combate ao preconceito passa por uma demanda pela valorização da singularidade, da subjetividade e das diferenças. Ao divulgar a *hashtag* “#somostodosmacacos”, a marca não busca valorizar as diferenças dos seres humanos, mas sim homogeneizá-los. A seleção de uma moça e um rapaz brancos reforça esse conceito de homogeneização, agravado pela ordem dominante. Além disso, deixar a mulher, aparentemente, em segundo plano na foto transmite uma ideia de submissão da figura feminina, revelando novamente a opção pela manutenção do *status quo*.

No que se refere à composição visual da peça, a banana utilizada faz alusão à obra de Andy Warhol, artista da *Pop Art*, como demonstrado na figura abaixo.



Figura 5 – Comparação entre as bananas¹⁵

¹⁵ Capa do álbum *The Velvet Underground & Nico*. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/10089274/Velvet-Underground-and-Andy-Warhol-Foundation-settle-banana-fight.html>>. Acesso em: 13/07/2015.

De acordo com McCarthy (2002), de cunho popular e capitalista, a *Pop Art* teve Andy Warhol como um dos seus principais artistas. Na ilustração de Warhol¹⁶, além da imagem da banana, é possível ler a frase “*Peel slowly and see*” (descasque lentamente e veja). É como se, ao realizar a ação de descascar a banana, a peça publicitária da *Use Huck* faça o que a obra da *Pop Art* propõe, e mostre uma fruta escura, em referência à pele negra.

Assim, ao estabelecer uma relação com a *Pop Art*, a campanha “#somostodosmacacos” associa estratégia comercial e engajamento popular, pois se aproveita da comoção nas redes sociais para vender camisetas, graças ao argumento da mobilização. Isso significa que a atitude do jogador Daniel Alves foi esvaziada ao ser transformada em item de consumo, uma vez que não houve nenhum estímulo à exposição crítica ou reflexiva, apenas o aproveitamento da situação para gerar lucros financeiros para a marca.

Considerações finais

Ao analisar a campanha publicitária “#somostodosmacacos”, buscou-se discutir alguns dos desdobramentos do racismo no Brasil, especialmente seu reflexo no futebol e a sua disseminação na sociedade de consumo.

Embora o futebol tenha sido um meio através do qual negros puderam ascender social e economicamente, o viés utilizado na campanha publicitária selecionada mostra o caráter superficial como o tema racismo foi tratado, ou seja, não houve o interesse em buscar questionamentos mais elaborados sobre a questão racial não só no futebol, como também no cotidiano de quem sofre o preconceito.

O desafio está em desenvolver modelos que valorizem a diversidade, a inclusão e a igualdade. Para isso, conforme Ciconello (2008, p.13), faz-se “necessário entender que a desigualdade racial no Brasil resulta da combinação de diversos fenômenos complexos, tais como, o racismo, o preconceito, a discriminação racial, incluindo-se a discriminação institucional”.

Banana utilizada na estampa das camisetas em alusão a obra de Warhol. Disponível em: <<http://cidadeverde.com/noticias/161126/grife-de-huck-e-criticada-apos-lancar-camisetas-contra-o-racismo>>. Acesso em: 13/07/2015.

¹⁶ *The Velvet Underground & Nico*, também é conhecido como “álbum da banana” graças ao desenho feito por Andy Warhol. As cópias do CD convidam o dono à “descascar lentamente e ver” (no inglês: “*peel slowly and see*”), faixa de uma das coletâneas da banda. Descascando o adesivo, uma banana cor de carne é revelada (Disponível em: <<http://www.allmusic.com/album/the-velvet-underground-nico-mw0001955423>>. Acesso em: 13/07/2015).

Práticas de popularização de conteúdo digital, como a velocidade de compartilhamento das *hashtags*, precisam estar ligadas à articulação de diferentes tipos de iniciativas, tais como a repressão aos atos racistas e a valorização da população negra e de políticas sociais que defendam a diversidade.

Referências bibliográficas

CARNEIRO, M. L. T. **O racismo na História do Brasil: Mito e Realidade.** São Paulo: Ática, 1994.

CARVALHO, J. M. **Pontos e Bordados: Escritos de História e Política.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

CINONELLO, A. **O desafio de eliminar o racismo no Brasil: a nova institucionalidade no combate à desigualdade racial.** 2008. Disponível em: <<http://www.ceap.br/material/MAT24052014223326.pdf>>. Acesso em: 15/07/2015.

DAMATTA, R. **Antropologia do óbvio.** Revista USP, São Paulo, n. 22, jun./ago., 1994.

DEL PRIORI, M. **Mulheres no Brasil Colonial.** São Paulo: Editora Contexto, 2000.

DURÃO, F. **Da superprodução semiótica: caracterização e implicações estéticas.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

DURHAM, Eunice Ribeiro. **A dinâmica cultural na sociedade moderna. In: Ensaios de opinião.** Rio de Janeiro: Ed. Inúbia, 1977

HENN, R. **O ciberacontecimento.** In: VOGEL, D.; MEDITSCH, E; SILVA, G. **Jornalismo e acontecimento: tramas conceituais.** Florianópolis: Insular, 2013.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem.** Campinas, SP: Papirus, 2003.

MALHEIRO, P. **A escravidão no Brasil.** 3ª edição. Petrópolis: Vozes, 1976.

MARCA de Luciano Huck lança camiseta com frase 'somos todos macacos' e recebe críticas. Disponível em: <http://acritica.uol.com.br/buzz/manaus-amazonas-amazonia-Luciano-Huck-lanca-camiseta-somos_todos_macacos-criticas-internautas-jogador-racismo-Daniel_Alves_0_1129087091.html>. Acesso em: 15/06/2015.

McCARTHY, D. **Arte Pop**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

MEDEIROS, M; NASCIMENTO, A. **O fim da escravidão e suas consequências**. Disponível em: <<http://www.unicap.br/coloiodehistoria/wp-content/uploads/2013/11/4Col-p.309.pdf>>. Acesso em: 15/06/2015.

MUNANGA, K. **Rediscutindo a Mestiçagem no Brasil**: Identidade nacional Versus Identidade Negra. Petrópolis: Ed.Vozes, 1999.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M; GASKELL, E. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ROSENFELD, A. **Macumba, negros e futebol**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SIGNIFICADO de hashtag. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/hashtag/>>. Acesso em: 15/07/2015.

SODRÉ, M. **Claros e Escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOMOS todos Macacos? Dois pontos de vista sobre o caso. Disponível em: <<http://www.cafecomsociologia.com/2014/04/somos-todos-macacos-dois-pontos-de.html>>. Acesso em: 15/06/2015.

SOUSA, Cecília. Revista Carta Capital: **Enfrentamento ao racismo e consciência negra: e a comunicação com isso?** Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/enfrentamento-ao-racismo-e-consciencia-negra-e-a-comunicacao-com-isso-6574.html>>. Acesso em: 13/07/2015.