



## A REPRESENTAÇÃO DAS CRIANÇAS NEGRAS NOS COMERCIAIS DA “OI”<sup>1</sup>

Erika Acsa de Souza SANTOS<sup>2</sup>  
Tassia Azevedo Santos SOUZA<sup>3</sup>  
Alane Regina Rodrigues dos SANTOS<sup>4</sup>  
Dr.<sup>a</sup> Renata Barreto MALTA<sup>5</sup>  
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão-SE

### RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade, descobrir a quantidade de crianças que a parecem em comerciais de uma empresa de telecomunicação, além de identificar a identidade que é posta ao afrodescendente perante os meios de comunicação de massa em pleno século XXI. Procuramos com isso perceber se é dado ao negro o mesmo valor que lhe era conferido há séculos atrás, por meio de análise de conteúdo. A introdução teórica é sustentada em autores que discorreram sobre o assunto. Com a realização da pesquisa, foi possível depreender que esse espaço publicitário é exclusivamente da raça branca, no entanto, já é possível perceber um pequeno crescimento do negro nesse espaço comunicacional, em contrapartida, ainda é necessário a estabilidade dessa raça em meio as outras, para que se possa afirmar: o negro é bem representado nos meios de comunicação de massa.

**Palavras-chave:** Representação; criança; publicidade; identidade; afrodescendente.

### INTRODUÇÃO

“Durante muito tempo, o preconceito racial no Brasil foi totalmente escancarado, sem nenhuma restrição ou regulamentação. O negro não tinha os mesmos direitos que o branco.” (OLIVEIRA, 2010, p. 24). Nesta perspectiva, em pleno século XXI, a população afrodescendente brasileira ainda vivencia situações constrangedoras com relação à mídia televisiva do Brasil. Em muitos casos, o “negro” ainda é tratado como inferior intelectualmente, economicamente pobre e muitas vezes fora do padrão estéticos de beleza. Neste sentido,

A importância da publicidade na sociedade moderna é cada vez maior. Se os veículos de comunicação adquirem em toda parte um lugar destacado e tornam-se imprescindíveis no cotidiano das sociedades, a publicidade

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na disciplina Produção Audiovisual em Publicidade I, do curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe.

<sup>2</sup>Autora. Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: acsa53@gmail.com

<sup>3</sup>Co-Autora. Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: tassia.azevedo@hotmail.com

<sup>4</sup> Co-autora graduada em geografia com especialização em tecnologias educacionais, e-mail:alane-rs@hotmail.com

<sup>5</sup>Professora do Curso de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, email: renatamaltarm@gmail.com



veiculada pela mídia atualmente é uma poderosa força de persuasão que modela as atitudes e os comportamentos no mundo contemporâneo (SANTOS, 2009, p. 3).

Em 1977 o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)<sup>6</sup> foi redigido com a intenção de regulamentar a publicidade brasileira, evitando abusos que de algum modo fossem prejudiciais ao mercado e à sociedade. Na Seção de Respeitabilidade, Art. 19 e 20<sup>7</sup>, lê-se que os anúncios devem ser feitos com caráter de respeito a todas as raças. Naturalmente, o racismo explícito é cada vez menos presente em produções culturais brasileiras, considerando tratar-se de crime previsto na lei. No entanto, pontuamos que um racismo camuflado, caracterizado pelas representações do negro na mídia por meio de imagens que o inferioriza, ou até pela ausência de representações, ainda é visível.

Como exemplo, a Caixa Econômica Federal em 2011 veiculou uma propaganda com o título: “Caixa 150 anos”<sup>8</sup>, no qual o escritor Machado de Assis é vivido por um ator branco, houve denúncias e foi fundamentada nos Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b" do Código. De acordo com a Caixa Econômica Federal, a propaganda tinha um intuito de homenagear o escritor que foi cliente da instituição, e que o ator branco foi selecionado pela sua semelhança física com Machado. A mesma se retratou, e refizeram a propaganda com um ator negro ocupando o papel do escritor Machado de Assis.

Partindo da premissa de que a publicidade é uma produção cultural a qual influencia a sociedade em diferentes graus, podemos afirmar que suas produções potencialmente refletem de algum modo nas atitudes e no comportamento das pessoas. Não está previsto em lei, nem mesmo regulamentado pelo código de ética (Conar), a obrigatoriedade de que a publicidade represente as diferentes etnias de forma igualitária, garantindo os mesmos espaços para brancos e negros na mídia. Desse modo, é frequente observar a ausência de personagens da raça negra em determinados espaços midiáticos, assim como sua imagem vinculada à criminalidade, a trabalhos subalternos e outras representações que subjagam seus representados. Neste sentido, para Santos, “a publicidade tende a caracterizar de modo ofensivo certos grupos particulares de pessoas, pondo-os numa situação de desvantagem em relação a outros. Isto se verifica com frequência no modo de representar a etnia negra nos veículos de comunicação” (SANTOS, 2009, p. 1). Assim, observamos um déficit de

---

<sup>6</sup> Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>

<sup>7</sup> CAP. II - SEÇÃO 1 Respeitabilidade - Artigo 19: Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Artigo 20: Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

<sup>8</sup>Disponível no site do CONAR, com Representação nº: 226/11. < <http://www.conar.org.br/> >



visibilidade e pouca representação dos afrodescendentes nos meios de comunicação em geral, uma vez que esse grupo étnico corresponde a maior parte da população brasileira<sup>9</sup> que devido a sua cor, classe social e estereótipos, são colocados em posição desfavorável pela mídia.

Com base nessas considerações, a pesquisa tem como objetivos analisar a representatividade das crianças negras dos comerciais da empresa OI, a partir de um *corpus*. Para tanto, propomos identificar o número de propagandas que contém crianças afrodescendentes; descrever como ocorre a representatividade das crianças nos comerciais, avaliando se a identidade dessas crianças negras é respeitada. Conforme o que foi exposto, para tanto, aplicaremos como método a análise de conteúdo.

## O RACISMO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

O Brasil é considerado por muitos estudiosos “*um país multiétnico, caracterizado por intensa mestiçagem entre brancos europeus, índios, negros e asiáticos, mas também marcado pela colonização portuguesa e pela herança cultural de valorização do corpo branco e europeu em detrimento dos demais*” (PEREZ, 2011, p. 72).

Nesse sentido, percebe-se que para se entender a pouca representatividade do negro na mídia, é necessária uma compreensão mais profunda a respeito de como surgiu o racismo no Brasil. Naturalmente, propomos aqui expor o tema de forma sucinta, com objetivos de contextualização, devido à sua amplitude e multidisciplinaridade.

Vale ressaltar que tratar as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. “*Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso-modelo de reprodução das nossas relações sociais*” Silvia Ramos (2002, apud NASCIMENTO, 2012, p.74).

Colaborando com essa afirmativa, Barthes (1989) propõe que os conteúdos ideológicos nas mensagens de comunicação podem trazer danos para os telespectadores, visto que as ideologias ajudam a legitimar relações de exclusão e dominação social (ROSO et AL., 2002; HECK, 1996; HIRSCHIMAN, 1993). Em outras palavras, o racismo presente na sociedade está refletido em suas produções culturais, como é o caso da publicidade e, ao mesmo tempo, o modo como as etnias estão representadas na mídia contribui para a manutenção da ideologia hegemônica, a qual, no Brasil, privilegia brancos em detrimento de negros.

---

<sup>9</sup> Dados do SAE. Disponível em: < <http://www.sae.gov.br/site/?p=11130> >

Segundo Leitão (2002, p.42) o nosso país ainda não deixou de ser racista, assim, nas propagandas, é visível a maneira como o negro é posto para a sociedade: *“A mídia sempre reflete o país. E nós optamos pela pior forma de racismo, o da invisibilidade. É como o país tem vivido desde o fim da escravidão: nós decidimos não ver o problema”*.

Da mesma forma, o registro branco do Brasil concorre também para a 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 os negros apareçam em posições subalternizadas, passando a desigualdade a ser vista como algo inato, normal, e não como uma faceta conflitante da sociedade que precisa ser pensada. (MARTINS, 2011, p. 58).

Afirmamos aqui, a partir das contribuições dos autores ora apresentados, que a invisibilidade também é uma forma de racismo camuflado. Como afirma Leitão (2002), essa forma de racismo é extremamente nociva por não ser direta e não encontrar ressalvas na lei. Não se trata de desrespeitar a imagem do negro, como em representações estereotipadas, mas simplesmente não retratá-lo nas produções midiáticas, o que se agrava ao se tratar de uma sociedade majoritariamente afrodescendente.

Não podemos ignorar, no entanto, o fato de que a sociedade brasileira luta paulatinamente para ampliar as políticas de ações afirmativas que de fato promovam a igualdade racial no Brasil. Movimentos sociais atuam como protagonistas dessa causa nas diversas esferas sociais, cobrando respeito por parte da própria sociedade e exigindo direitos que compensem parte da desigualdade, como a política das cotas em universidades, por exemplo. Ainda assim, é aparente que muito ainda deve ser feito para que a disparidade racial deixe de ser uma realidade. Como bem afirma Lahni,

É verdade que a realidade está se modificando, o problema é que essa mudança é muito lenta. Enquanto isso os afro-brasileiros que estão à margem da sociedade desde a abolição da escravatura (e durante a escravidão), agora continuam marginalizados nas favelas, com acesso precário ao estudo e emprego e também sem ser representados na sociedade (cargos político) e na mídia (jornalistas, atores e personagens que realmente identifiquem os afro-brasileiros). (LAHNI, 2007 p. 83).

Com efeito, *“quando precisam mostrar uma família, um jovem ou uma criança, todos os meios de comunicação social usam quase que exclusivamente o modelo branco”* (BENTO, 2002, p.30).

Seguindo esse raciocínio,

Nota-se que é possível perceber um pequeno percentual de negros, em relação aos brancos, na mídia no Brasil, sobretudo no tocante à programação das redes de televisão e nas propagandas veiculadas de todas as formas. Esta incidência é bastante desproporcional, tendo em vista que esse segmento populacional representa metade da população brasileira (CHAVES, 2008, p.17).

Assim, a maioria dos meios de comunicação faz uso de personagens brancos e, em contra partida, o negro aparece em um percentual pouco representativo, e quando é apresentado, aparece frequentemente retratado como coadjuvante, em posições rebaixadas, pobre, criminoso, empregado, dentre outras.

Ainda de acordo com Chaves (2008, p.22), percebe-se que a presença do negro na mídia, de forma geral, ainda é muito pequena, muito embora estes já atinjam, mesmo que minoritariamente, um espaço no atual mercado publicitário.

É importante ressaltar, também, que muitas vezes quando os negros aparecem em jornais, moda, TV, revistas e comerciais, é notório que sua identidade étnica não é autêntica. Esse processo pode ser considerado como um “branqueamento” da raça por meio de traços afinados, cabelos alisados, lentes de contato.

Sob essa perspectiva, embora já tenha ocorrido um grande avanço no quesito equidade; *“seria desejável mostrar todas as raças de forma mais equilibrada, e que todas as pessoas se reconhecessem nesse meio, para não precisarem se espelhar em modelos idealizados de beleza”* (CHAVES, 2008, p. 9).

## **EMPRESA “OI”**

A “OI” é a terceira maior empresa do setor de telecomunicações na América do Sul, sendo conhecida anteriormente como Telemar <sup>10</sup>, foi uma empresa concessionária de telefonia fundada em 1998 e que a partir de 2007 passou a usar a marca Oi. Sua sede fica na cidade do Rio de Janeiro. Fazem parte nove acionistas que são os atuais donos da “OI”: são empresas, fundos de investimentos, de pensão e bancos. Tem participações: a AG Telecom Participações S.A. com 12,9% das ações; o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) 13,05%; Bratel Brasil S.A. com 12,07%; Fundação Atlântico de Seguridade Social com 11,51%, a Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil – Previ com 9,69% diretos e indiretos

---

<sup>10</sup> Abordagem sobre a Telemar disponível em:  
<[http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/1/274/1/MarcioCA\\_Monografia.pdf](http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/1/274/1/MarcioCA_Monografia.pdf)>



3,67%, já a Fundação dos Economiários Federais (Funcef) detém 7,48%, a Fundação Petrobras de Seguridade Social (Petros) adquiriu em um leilão 7,48% de participação no grupo Oi, Luxemburgo Participações com a menor porcentagem 6,4% das ações ordinárias da Oi.

O objetivo da mesma é ser uma empresa prestadora de serviços de telecomunicações, tornando assim o cliente satisfeito dentro das suas necessidades.

Segundo dados<sup>11</sup> encontrados no site oficial, a empresa é a maior operadora de telefonia fixa, a quarta maior operadora, além de oferecer uma gama de produtos, são eles: serviços de telefonia fixa e móvel, transmissão de dados, acesso à internet em banda larga, provedor de internet e TV paga.

Essa empresa no ano de 2012 tinha 70 milhões de clientes e atualmente está presente em 27 estados brasileiros. A “Oi” tem como seus clientes<sup>12</sup> vários segmentos, sendo eles: indivíduos, domicílios e empresas e procura focar suas estratégias para cada um deles de maneira diferenciada. Por ser uma empresa de comunicação, prestando serviço de telefonia móvel e fixo, a “Oi” abrange um público muito grande, já que nessa sociedade globalizada, interligada, as pessoas dependem de um telefone para se comunicar, aparelho esse que também garante acesso à internet.

### **ABORDAGEM DA CRIANÇA NAS PROPAGANDAS DA “OI”**

Para Civita (1990), as crianças já eram expostas nas mídias desde o início do século XX, e é por causa do impacto emocional que podem causar no público que as empresas se utilizam delas para compor a propaganda, como no caso específico da “Oi”. É importante deixar claro, que não é só a “Oi” uma empresa de telefonia, que em seus comerciais expõem crianças de forma apelativa para compor suas campanhas, além dela muitas outras empresas, de vários segmentos o fazem.

De acordo com Heldt & Schmidt (2011, p.54),

Ao mesmo tempo, recorrer à imagem infantil não é apenas uma estratégia dos bancos, pois variadas empresas utilizam-se desse recurso. É possível listar redes de hotéis e resorts, empresas de telefonia, purificadores de água, fabricantes de automóveis, empresas estatais, ONGs, Governo Federal, Governos Estaduais, editoras de revistas, emissoras de televisão, grupos

---

<sup>11</sup> Dados disponíveis em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/america-movil-e-2a-maior-operadora-de-telefonia-fixa-do-pais> Acesso em: 08 de Jan. 2015.

<sup>12</sup> No site da “Oi” contem a informação a respeito dos segmentos que ela tem como clientes, disponível em: [http://ri.oi.com.br/oi2012/web/conteudo\\_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43306](http://ri.oi.com.br/oi2012/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=43306) Acesso em: 08 de Jan. 2015.

alimentícios e de bebidas, campanhas para doação de medula óssea, sistemas de educação e ensino, empresas que organizam workshops, fabricantes de cosméticos e redes que trabalham com aluguel de veículos.

Essa atitude de se utilizar das crianças é recorrente na atualidade, já que a mesma permanece presente nas propagandas, tendo sua imagem vinculada a produtos que inúmeras vezes não fazem parte do seu ambiente. De acordo com Giacomini, a “...criança, especialmente, carrega, além do apelo emocional, o peso de um senso comum, a respeito de que a criança é verdadeira, inocente, o que acrescenta à mensagem uma grande dose de credibilidade” (GIACOMINI FILHO apud PEREIRA, 2002, p.145).

Dessa forma, o símbolo do infante é arquetípico e atinge o público de forma inconsciente, já que habita o imaginário coletivo, representando pureza, alegria, inocência. Assim, o apelo que é utilizado nas propagandas é tão forte que se utiliza de estratégias específicas para cada público, querendo com isso conquistá-los a qualquer custo. Corroborando com isso, Silva (2011, p. 10) afirma que “se a mensagem publicitária com vistas ao estímulo ao consumo exagerado é capaz de influenciar adultos, ao tratar-se da criança, os olhares devem estar ainda mais atentos”.

Com base no que foi exposto anteriormente, é possível perceber que o uso da imagem das crianças nas propagandas é uma maneira de sensibilizar o público adulto e ao mesmo tempo alcançar as crianças que cada vez mais possuem o poder de influenciar os pais na escolha de determinado produtos. Por outro lado, a “Oi” possui algumas estratégias para propagar suas promoções, pois muitas delas realizada através dos comerciais televisivos, são compostos por celebridades que explicam como é a promoção e posteriormente aparece uma criança “não famosa”, sempre feliz, finalizando o comercial expondo o nome da empresa: “Oi!”. A empresa teve como principal modelo uma campanha feita pela agencia AlmapBBDO, que chamava-se: “**Poder, poder, pode**”, onde: “*O filme termina com a tradicional assinatura das campanhas da companhia: uma criança dizendo: Oi!*”<sup>13</sup>

## ANÁLISE DE CONTEÚDO

O procedimento metodológico utilizado na elaboração deste trabalho foi baseado na revisão bibliográfica, aliado a uma etapa empírica baseada na análise de conteúdo. A definição de Olabuenaga e Ispizúa (1989), referente à análise de conteúdo é uma técnica para

---

<sup>13</sup> Descrição da Campanha disponível em: < [http://www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/sala-de-imprensa/opcoes/press-releases/detalhe?imprensa=cf2b028c69e5a410VgnVCM10000031d0200a\\_\\_\\_\\_\\_](http://www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/sala-de-imprensa/opcoes/press-releases/detalhe?imprensa=cf2b028c69e5a410VgnVCM10000031d0200a_____) >

ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outros modos inacessíveis.

Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo aponta,

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a 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 (BARDIN, 2011, p. 47).

A pesquisa teve como objetivo geral constatar como a campanha publicitária da empresa “OI” representa as crianças na assinatura de suas peças publicitárias. Para tanto, foi selecionado um *corpus* para análise, e adotado como base (universo) o Canal da “Oi” e o site do Youtube, nas quais tinha as peças publicitárias disponíveis nessa mídia especificamente as que apresentavam crianças na sua assinatura.

Desse modo, estipulou-se, científica e estatisticamente, que para que uma amostra seja probabilística e generalizável é preciso que todos os membros da população do grupo a ser estudado tenham as mesmas chances de serem selecionados e que esta amostra seja formada por pelo menos 35 integrantes deste grupo, independentemente do tamanho da população inicial (universo) (AAKER, 2004). Neste sentido, para compor esse estudo identificou-se um total de 227 campanhas publicitárias, no entanto, considerando a dificuldade em analisar todo o universo, foi selecionado como amostragem 35 (trinta e cinco) vídeos.

Seguindo esse raciocínio, o sorteio<sup>14</sup> dos vídeos analisados se deu primeiramente através da enumeração de todos os vídeos previamente catalogados e disponíveis no Canal da empresa e no YouTube (consultado em dezembro de 2014) com o critério de ter ao menos uma criança finalizando o comercial. Dessa forma, asseguramos que o sorteio foi realizado apenas uma vez, e que todos os vídeos sorteados foram analisados, sem exceção.

Foi através da análise de conteúdo de peças publicitárias definidas e selecionadas que foi possível quali-quantitativa compreender a estrutura das peças, no sentido de identificar como o infante afrodescendente é representado. Questões como tipo de cabelo, cor dos olhos, formato do nariz foram levadas em consideração, assim como se a presença de crianças negras está equiparada à presença de crianças brancas nas produções analisadas.

---

<sup>14</sup> Sorteio realizado por meio do site [www.sorteador.com.br](http://www.sorteador.com.br)

## ANÁLISES

Para responder às indagações elencadas no presente trabalho, partiremos para as análises ora propostas. É importante pontuar, aqui, nossa trajetória empírica. Primeiramente buscaremos compreender se a representação racial no *corpus* se dá de forma proporcional, considerando as diferentes etnias. Além disso, temos a intenção de analisar e observar como se caracteriza a representação das raças entre brancos e negros nas peças que compõem o *corpus*. A atual abordagem feita pela “Oi” em relação às crianças, é basicamente disposta em 6 (seis) formatos de comerciais, como veremos a seguir:

### 1. Quarto crianças – todas brancas:



**Figura 1 – Grupo de crianças brancas.**

Fonte: <https://youtube.com/watch?v=ReNWN21qZU>

### 2. Quatro crianças – com uma negra e três brancas:



**Figura 2 – Grupo de crianças brancas com apenas uma negra.**

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6NdyiAwUEAI>

### 3. Quatro crianças – uma asiática e três brancas:



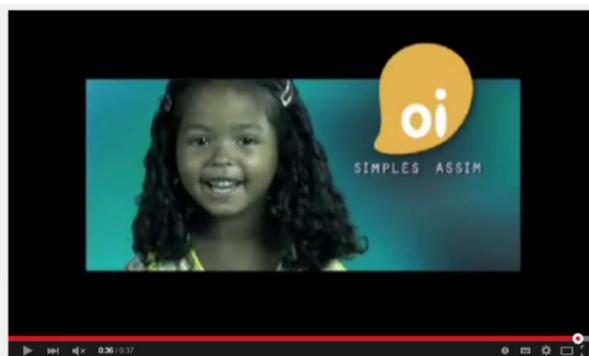
**Figura 3** – Grupo de crianças brancas com apenas uma asiática.  
**Fonte:** [https://www.youtube.com/watch?v=ZOlaru\\_MPU4](https://www.youtube.com/watch?v=ZOlaru_MPU4)

### 4. Uma criança – branca:



**Figura 4** – Individual com uma criança branca.  
**Fonte:** <https://youtube.com/watch?v=TECxKzf5RbI>

### 5. Uma criança – negra clara (com características de branco):



**Figura 5** – Individual com uma criança negra clara.  
**Fonte:** <https://youtube.com/watch?v=foUAb5tSH9I>

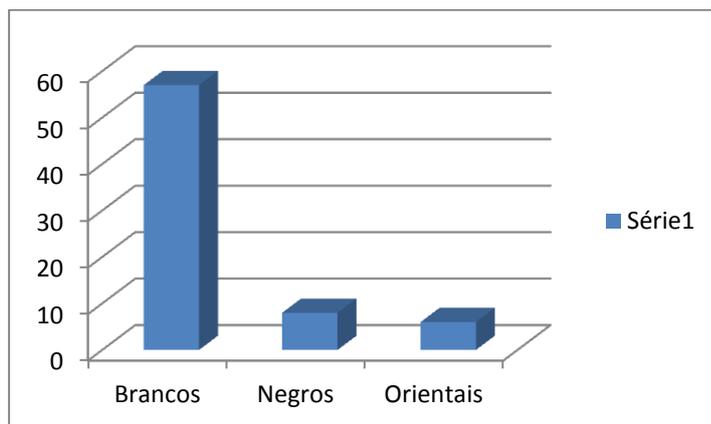
## 6. Uma criança – negra (com características reais de negro):



**Figura 5** – Individual com uma criança negra.

**Fonte:** <https://youtube.com/watch?v=2DXCxyP036Y>

Por meio da análise foi possível identificar 57 crianças brancas, 8 negras, e 6 orientais, totalizando 71 crianças nos comerciais da empresa “Oi”, os quais compõem o *corpus*. Sendo assim a porcentagem num universo de 100%, apenas 11,26% são negros, como apresentado no gráfico a seguir.



**Figura 6** –Quantidade de raças encontradas nas análises

**Fonte:** Dados encontrados pelos autores, através da análise de conteúdo.

Pode-se perceber que esses dados quantitativos não se caracterizam como representativos, num país onde os negros são maioria. Em uma pesquisa atualizada do IBGE (2010)<sup>15</sup> os afrodescendentes totalizam 50,7% da população Brasileira. Sendo assim, com essa porcentagem, observa-se que mesmo sendo maioria, esse grupo racial ainda continua sendo pouco representado nas mídias.

<sup>15</sup> IBGE - Estatística do Gênero disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=-1,-2,3,4,-3,128&ind=4707>

Através da pesquisa, ficou comprovado que as crianças apresentadas nos anúncios são ora dispostas individualmente, ora dispostas em grupos, geralmente de quatro integrantes. Assim sendo, distinguem-se essas duas formas de representação, considerando suas peculiaridades.

No que se refere à presença do negro em grupos, observamos que entre as 60 crianças protagonistas, 3 (três) são negras, o que, em porcentagem, significa meros 5%. Mais além, nota-se a aparição de 13 (treze) grupos, sendo que 10 (dez) deles não exibem nenhuma criança da raça negra. Com efeito, nesses três grupos o afrodescendente é posto em um grupo onde três dos integrantes são brancos e apenas um é negro, reafirmando assim a colocação dele nas propagandas apenas como cota.

Vejamos as seguir demonstrações dessa disparidade:



**Figura 7** – Grupo de crinas brancas.

**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=wyJXyKJfRjM>



**Figura 8** – Grupo de crianças com uma asiática.

**Fonte:** [https://www.youtube.com/watch?v=yy5YX7\\_T09k](https://www.youtube.com/watch?v=yy5YX7_T09k)



**Figura 9** – Grupo de crianças com apenas uma negra.  
**Fonte:** <https://www.youtube.com/watch?v=-2vxRuKB7uo>

Em contrapartida, quando é apresentado individualmente, dentre 22 (vinte e duas) propagandas exibidas com criança sozinhas, 2 (duas) são asiáticas, 2 (duas) contém negros. Observamos, ainda, que uma das crianças negras possui traços de brancos (cabelos lisos, nariz afinado).



**Figura 10** – Menina com traços de clareamento  
**Fonte:** <https://youtube.com/watch?v=foUAb5tSH9I>

## CONCLUSÃO

Ao longo da história do Brasil o negro não foi valorizado na sociedade, reflexos do período escravocrata que ainda assola afrodescendentes. As produções midiáticas geralmente estereotipam os negros, associando sua imagem com frequência à criminalidade, às funções subalternas, inferiorizando-os. A invisibilidade é outra forma de desvalorizar o negro socialmente. Ao não representá-lo em seu conteúdo, a mídia reforça a hegemonia que supervaloriza a raça branca. Para autores aqui apresentados, como Santos (2009) e Leitão (2002), a invisibilidade é uma forma de racismo velado, difícil de ser combatido por sua camuflagem.



No percurso empírico, analisamos o *corpus* composto por comerciais da “OI”, selecionados randomicamente, com o objetivo de verificar em que medida a presença de crianças brancas e negras nessas produções se dava de maneira equitativa. Constatamos que as observações de autores apresentados neste trabalho que discutem a mídia e suas representações, se confirmavam no *corpus*. A esmagadora maioria de personagens infantis apresentados nos vídeos era branca. Mais além, notamos que as poucas crianças negras eram postas em grupos de infantes, sempre como minoria, caracterizando o que chamamos de “cota”. Em apenas dois casos observamos o total protagonismo da raça negra em comerciais analisados, considerando que estas crianças não estavam acompanhadas de outras e finalizavam sozinhas as peças. Ainda sim, pontuamos que em um dos casos, a criança escolhida possuía claramente traços da raça branca.

Finalizamos pontuando que ainda que haja uma preocupação por parte do CONAR em exigir respeito a todas as raças em suas produções, não há nada que regule a equidade de representação étnica, garantindo espaço a negros e brancos de maneira igualitária. Entendemos, portanto, que essa seria uma medida importante na luta contra o racismo no país. Reforçamos que essa pesquisa se apresenta relevante socialmente porque a manutenção da hegemonia se dá de forma horizontalizada e aculturada. Por fim, pontuar a discrepância no que se refere à representação racial na mídia é uma forma de levantar o debate acerca do tema e desnaturalizar essas disparidades.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **A Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BARTHES, R. (1989). *Mitologia* (8a ed.) (R. Buongiorno, Trad.). Rio de Janeiro: Bertrand. (Obra original publicada em 1972).
- BATISTA, Leandro Leonardo e LEITE, Francisco. **O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros**. São Paulo – SP. Editora: ECA/USP 2011.
- BENTO, Maria A. S. **Branqueamento e Branquitude no Brasil**. In: CARONE, Iray & BENTO, Maria A. S. (orgs.). **A Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**.
- CORREA, Marcelo. Data 28/02/2012. **Oi ainda tem 9 donos, mesmo após simplificação**. Disponível em: <http://exme.abril.com.br/negocios/noticias/oi-ainda-tem-9-donos-mesmo-apos-simplificacao>  
Acesso em: 20 Jan. 2015.



- CHAVES, Maria Laura Barbosa. **O negro na mídia brasileira**. Monografia. UniCeub – Centro Universitário de Brasília. 2008.
- HELDT, Ramona Carmelina. SCHMIDT, Saraí. Publicação de artigos científicos. **Infância e consumo, estudos no campo da comunicação**. 2010. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao-2.pdf>> 2011. Acesso em: 26 de Jan. de 2015.
- LAHNI, Cláudia. A saúde no Programa de Mulher: Rádio comunitária veicula informações sobre saúde, in: FUSER, Bruno. Comunicação alternativa: Cenários e perspectivas. Campinas, PUC-Campinas/ CMU, 2005.
- LEITÃO, Miriam. **A imprensa e o racismo**. In: RAMOS, Silvia (org.). Mídia e racismo. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- MARTINS, Carlos A. M. **Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)** 2009, 113 f Tese (Mestrado em Ciência da Comunicação) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- OLIVEIRA, Irislene Silva. Publicação de artigos científicos. **Mídia e preconceito racial - a representação da Criança negra em propagandas televisivas**. Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dcnOka8BLWsJ:www.anhanguera.edu.br/home/index.php%3Foption%3Dcom\\_docman%26task%3Ddoc\\_download%26gid%3D480%26Itemid%3D393+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dcnOka8BLWsJ:www.anhanguera.edu.br/home/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D480%26Itemid%3D393+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)> Acesso em: 18 de Jan. 2015.
- OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. La descodificacion de la vida cotidiana: métodos de investigacion cualitativa. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.
- NASCIMENTO, João Gabriel. **Mídia, propaganda, negritude e identidades**. Rev. da ABPN v. 4, n. 8. Jul. Out. 2012. p. 68-79. Disponível em: <<http://www.abpn.org.br/Revista/index.php/edicoes/article/viewFile/275/224>>. Acesso em: 15 de Jan. de 2015.
- PEREZ, Clotilde. (BASTISTA, Leandro Leonardo. LEITE, Francisco organizadores.) **O Negros nos espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo**. São Paulo (SP) 2011. p.61-84.
- SANTOS, Sergio Luiz Cunha. Publicação de artigos científicos. **A identidade do negro na publicidade brasileira**. Rev. ComUnigranrio Vol. 1 No 1 (2009). Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/comunigranrio/article/viewFile/702/557>> Acesso em: 10 Jan. de 2015.
- SILVA, Daniele Freitas. **Publicidade Infantil: Limites e proibições à luz dos direitos da criança no ordenamento jurídico face à ineficiência da autorregulamentação**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao-2.pdf>> Acesso em: 12 de Jan. 2015.
- PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. Cad. Pesqui., São Paulo, n. 116, 2002. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-15742002000200005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742002000200005&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 23 jul 2006.
- TEIXEIRA, Neliane Leone. **Publicidade: a relação sugestão/persuasão**, 2008, 76 f. Tese (Mestrado em Comunicação e Cultura) Universidade de Sorocaba, São Paulo, 2008.