

Mapeamento bibliográfico de pesquisas sobre o fenômeno de presença e representação social de indivíduos afrodescendentes em meios de comunicação social no Brasil: 1965-2011

Luiz Valério de Paula Trindade
Claudia Rosa Acevedo Campanario

Introdução

Verifica-se que os meios de comunicação social e produtos de mídia em geral (tais como telenovelas, seriados, noticiários de TV, cinema, histórias em quadrinhos, livros didáticos, anúncios publicitários impressos e comerciais de TV) desempenham papel de destaque na sociedade brasileira, dado o fato de que eles têm a possibilidade de criar, disseminar e reforçar papéis sociais por intermédio de suas mensagens transmitidas à sociedade. Neste contexto, Capelle *et al.* (2003) argumentam que a mídia desempenha um papel de elevada relevância tanto na criação quanto no reforço de representações sociais, considerando-se o fato de que, através dela, os diferentes grupos sociais obtêm reconhecimento, visibilidade e reforço de sua própria identidade étnica.

Adicionalmente, Bristor; Lee; Hunt (1995: 48) salientam também que a carência de diversidade étnica em propagandas e a imprecisão na forma como elas retratam as minorias étnicas podem exercer impacto negativo neste grupo de indivíduos, pois tais anúncios “tendem a refletir mais as atitudes de indivíduos brancos em relação às minorias e menos a respeito dos variados papéis sociais efetivamente vivenciados pelas minorias étnicas”.

É possível observar também que as minorias étnicas em geral (e sobretudo o grupo de indivíduos afrodescendentes) têm experimentado um processo de significativo crescimento demográfico assim como em termos de diversidade de papéis sociais por eles exercidos. No entanto, conforme evidenciado por Lima (1971), Rodrigues (1988), Bogle (1994), Araújo (1999; 2002; 2004), Williams; Lee; Haugtvedt (2004),

Corrêa (2006), Acevedo *et al.* (2006), Jedwab (2006), Sirkeci (2008), Trindade (2008), Faria (2008), Silva; Rosemberg (2008), constata-se que os meios de comunicação social e/ou produtos de mídia ainda carecem de maior diversidade étnica.

Ademais, destaca-se também que Baker; Gentry; Rittenburg (2005: 137) argumentavam que “a maioria das pesquisas empíricas em *marketing* e comportamento do consumidor estão focadas sobretudo em indivíduos caucasianos de classe média”, ao passo que os indivíduos pertencentes a minorias étnicas ficam relegados a segundo plano.

Portanto, diante deste panorama, a presente pesquisa tem por objetivo realizar um mapeamento bibliográfico de pesquisas brasileiras que tenham investigado o fenômeno de presença e diferentes formas de representações sociais de indivíduos afrodescendentes em meios de comunicação social e produtos de mídia ao longo do recorte temporal compreendido entre 1965 a 2011. Além disso, com base nos resultados deste mapeamento bibliográfico longitudinal, objetiva-se também analisar criticamente o quando a academia brasileira tem dedicado espaço para o debate e divulgação de estudos que investigam este fenômeno.

Considera-se que a pesquisa tem sua relevância justificada, primeiramente, por abordar tema atual e objeto de estudo de inúmeros pesquisadores em diversas instituições de ensino superior tanto em âmbito brasileiro quanto internacional. Ademais, avalia-se que ela tem a função de contribuir na expansão do conhecimento acerca deste fenômeno na academia brasileira e apresentar um quadro muito claro e atualizado sobre o panorama da produção acadêmica nacional sobre esta temática.

O trabalho está organizado em quatro partes, sendo que a primeira abrange a introdução ao estudo, objetivos da pesquisa e a justificativa de sua relevância. Na sequência é apresentada uma revisão da literatura abordando as principais conceituações, a relevância, impactos e responsabilidades exercidas pelos meios de comunicação social e produtos de mídia face às mensagens transmitidas à sociedade. Na terceira parte são apresentados os procedimentos metodológicos, tabulação de resultados e análises do mapeamento bibliográfico. Por fim, a quarta parte contém as considerações finais da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

Meios de comunicação social e sua relevância na sociedade

Em termos conceituais, inicialmente, observa-se que Pereira (1981) divide os meios de comunicação social em três categorias: 1. meios de comunicação de massa como rádio, televisão e imprensa; 2. literatura e 3. artes performáticas como música, teatro, cinema, entre outras. Analogamente, Lima (1995) considera os meios de comunicação social como sendo compostos por: 1. mídia impressa; 2. rádio; 3. televisão; 4. propaganda e 5. artes. Complementarmente, Kolbe; Burnett (1991) salientam que a amplitude das formas de comunicação social existentes na área de *marketing* de con-

sumo é grande e envolvem publicidade em meios eletrônicos, materiais impressos em diferentes suportes e variadas formas de comunicação verbais e não-verbais. Silva; Rosemberg (2008: 74), por sua vez, consideram o termo mídia como sendo mais amplo, “compreendendo a produção cultural de massa, em diversas formas e meios, incluindo, também, a literatura, a literatura infanto-juvenil e os livros didáticos”.

Ademais, observa-se que Nan; Faber (2004: 11) apresentam importante conceituação ao afirmarem que “comunicação pode ser descrito como o estudo de quem diz o que, em que canal, para quem e, com qual efeito”, sendo que a comunicação teria três funções principais: 1. mapeamento do ambiente, consistindo em utilizar os meios de comunicação para tomar conhecimento do que está se passando tais como os programas de notícias; 2. correlação de partes da sociedade em responder ao ambiente que a cerca, sendo que a publicidade pode ser considerada como um exemplo desta função; 3. transmissão de herança social, a qual está a cargo de todas as formas de comunicação tais como filmes e programas de televisão.

Por outro lado, é possível observar que Schwarcz (2001) argumenta que os meios de comunicação podem ser considerados como sendo uma espécie de sensor ou termômetro social pelo fato de que, em grande parte, retratam a operacionalização de um grupo social a partir do ponto de vista da classe dominante. Da mesma forma, Ferreira (2001: 4) advoga que “a mídia impressa é um importante refletor do pensamento das elites e da classe média, que acabam influenciando significativamente a sociedade como um todo”.

Já no que concerne especificamente à propaganda, Sampaio (2003) e Muniz (2004) explicam que existem inúmeras definições a respeito do que ela vem a ser, embora guardem semelhanças entre si. Ambos os autores sustentam que a propaganda consiste em um anúncio que visa divulgar e promover o consumo de bens. Adicionalmente, Nan; Faber (2004) expõem que, comparativamente a outras ciências já mais consolidadas como a psicologia e economia, por exemplo, a propaganda ainda é uma área de pesquisa relativamente jovem. Conseqüentemente, não é incomum que os pesquisadores desta área recorram às teorias de outras ciências para fundamentação da análise dos fenômenos.

Sampaio (2003) sustenta ainda que, na língua inglesa a propaganda se subdivide em três aspectos: 1. *advertising* (significando tornar conhecido do público); 2. *publicity* (representando informação disseminada para atrair a atenção do público) e 3. *propaganda* (ou seja, propagação sistemática de determinada doutrina ou ideia com o objetivo de convencimento). Contudo, no Brasil, eles acabaram se fundindo simplesmente em *propaganda e publicidade*, de tal forma que em diversas publicações de negócios e de interesse geral e mesmo no mundo corporativo, invariavelmente, ambos são utilizados indistintamente para designar a mesma coisa.

Esta situação é reforçada por Muniz (2004: 1) ao advogar que “na prática, as designações agência de propaganda e agência de publicidade são usadas indistinta-

mente, o mesmo acontecendo com os termos propaganda e publicidade”. Por outro lado, Wells; Burnett; Moriarty (2000) defendem que a propaganda é composta de seis elementos fundamentais: 1. ela é uma forma paga de comunicação; 2. o anunciante é identificado e conhecido; 3. ela procura persuadir ou influenciar o consumidor a fazer ou adquirir algo; 4. a mensagem é veiculada por intermédio de variados veículos de comunicação de massa; 5. ela atinge uma grande audiência de consumidores potenciais; e 6. por ser uma forma de comunicação de massa, é também impessoal.

Ou ainda, como esses mesmos autores sumarizam: “publicidade é uma forma não pessoal de comunicação de um patrocinador conhecido utilizando um meio de comunicação de massa para persuadir ou influenciar uma audiência” (Wells; Burnett; Moriarty, 2000: 320). Esta definição é igualmente destacada por Nan; Faber (2004) como sendo uma das mais amplamente aceitas por pesquisadores, assim como pela *American Marketing Association* – AMA.

Em contrapartida, O’Guinn; Allen; Semenik (1998) consideram que a publicidade adquire significações distintas para cada grupo de indivíduos (sejam eles homens de negócios, o diretor de arte de uma agência publicitária, estudiosos, curadores de museus, etc.). No entanto, ainda assim apresentam uma definição simples e objetiva onde consideram que a propaganda é simplesmente uma tentativa paga de persuasão feita por intermédio de veículos de comunicação de massa.

Cappelle *et al.* (2003) destacam também que a mídia desempenha um papel de grande relevância tanto na construção quanto no reforço de representações sociais de indivíduos, na medida em que, por seu intermédio, os grupos sociais obtêm reconhecimento, visibilidade e afirmação de sua identidade étnica. Guareschi *et al.* (2002: 61), por sua vez, compartilham desta argumentação ao afirmarem que “a mídia possui um importante papel enquanto instituição produtora de discursos e, por conta disso, dos sentidos, que se impõem, produzindo verdades”.

Complementarmente, verifica-se ser possível constatar que a importância e responsabilidade da mídia em nossa sociedade são igualmente reforçadas por Pontes; Naujorks; Sherer (2001) ao argumentarem que ao produzir e difundir retratos sociais, ela atua no sistema de representações sociais e discursos sociais como um meio de produção de atitudes em seus receptores.

Ademais, é importante salientar que Oliva (2003: 443) apresenta a seguinte reflexão acerca da importância da imagem e, conseqüentemente, dos símbolos por ela transmitidos: “A imagem enquanto representação do real estabelece identidade, distribui papéis e posições sociais, exprime e impõe crenças comuns, instala modelos formadores, delimita territórios (...)”. Já Piedras (2003) por sua vez, sustenta que a publicidade exerce um papel fundamental nas sociedades contemporâneas na medida em que intermedia práticas culturais e interage com os sistemas simbólicos da cultura. Analogamente a esta linha de raciocínio, enquanto alguns pesquisadores defendem que seria muito limitador considerar que a função da propaganda se

restringe a persuadir quem é exposto a ela, “é difícil negar que grande parte de seu foco reside nesta característica de persuasão (ou reforço de atitudes)” conforme defendido por Nan; Faber (2004: 10).

Outra abordagem investigativa dos efeitos e influências de propagandas sobre a sociedade foi conduzida por Abreu (1999) ao analisar propagandas como programas de televisão e seu impacto no comportamento do consumidor. A unidade de análise da pesquisa dessa autora compreendeu as propagandas denominadas de *shopping* na TV, as quais possuem característica de *marketing* direto e massificado.

A pesquisa de Abreu (1999) revelou três aspectos importantes: 1. a existência de elevado nível de atenção dos consumidores ante este tipo de propaganda; 2. os consumidores conferem alto nível de credibilidade nas mensagens publicitárias; 3. alto nível de retenção, por parte dos consumidores, das informações transmitidas. Desta forma, apreende-se que a propaganda pode vir a contribuir fortemente na difusão e reforço de papéis sociais na medida em que a sociedade está atenta a ela, lhe confere credibilidade e retém grande parte das informações transmitidas.

Neste contexto, Nan; Faber (2004) estabelecem uma comparação entre publicidade e outras formas de comunicação no que os autores denominaram como elementos estruturais da comunicação (Tabela 1).

Tabela 1

Comparação entre publicidade e outras formas de comunicação

	Publicidade	Broadcasting	Comunicação Interpessoal	Jornalismo
Fonte (característica)	Credibilidade	Atratividade física / Gosto	Similaridade	Especialização
Mensagem (apelo)	Emotivo e Racional	Racional	Emotiva	Racional
Mensagem (forma / estilo)	Repetição e conclusão explícita	---	---	Ordenada
Mídia	Coordenada	Não-coordenada	Não-coordenada	Não-coordenada
Receptor	Influenciado por características individuais			
Feedback	Moderado	Moderado	Elevado	Baixo
Impacto	Elevado	Moderado	Baixo	Baixo

Fonte: Nan; Faber (2004: 13)

Entre os vários elementos de caracterização das diferentes formas de comunicação indicadas na Tabela 1, no que diz respeito especificamente à propaganda, chamam a atenção a credibilidade, a repetição e o *feedback*. Ou seja, analogamente à pesquisa

de Abreu (1999), percebe-se que Nan; Faber (2004) identificaram que a propaganda desfruta de credibilidade por parte dos receptores. Além disso, observou-se também que seu estilo se caracteriza pela repetição a qual Nan; Faber (2004) advogam ser mais importante em termos de diferenciação perante as demais formas de comunicação. Por fim, o nível de interação (intitulado como *feedback* pelos autores) entre a publicidade e os receptores é moderado. Entende-se assim que este último aspecto significa existir pouca margem para intervenção da sociedade sobre as propagandas.

Portanto, após as argumentações e conceitos apresentados, considera-se ser possível perceber tanto a importância quanto a carga de responsabilidade social contida em mensagens transmitidas por meios de comunicação social e produtos de mídia em geral, dado seu poder de influência sobre o receptor (sociedade), na medida em que, ao interagir com suas crenças e valores pode tanto quebrar paradigmas e estabelecer novos padrões e contextos de interação social quanto reforçar, fortalecer e disseminar representações, estereótipos, estigmas e expectativas pré-concebidas a respeito de determinado grupo social.

Metodologia para mapeamento dos trabalhos

No que diz respeito ao procedimento metodológico para o presente estudo, caracteriza-se como um levantamento quantitativo e análises baseadas em estatística descritiva, analogamente a estudos anteriores que se basearam na mesma técnica (Moretti; Campanario, 2009; Lacerda; Mendonça, 2010; Avelar, Mesquita, 2011; Amboni; Caminha, 2011; Oliveira, Fernandes; 2011; Quintana; Machado, 2011). Os dados (ou seja, a produção acadêmica) foram obtidos por intermédio de extensa busca em bases de dados digitais (*Ebsco*, *ProQuest* e *Teses USP*) e bem como em bibliotecas de instituições de ensino superior na cidade de São Paulo (Universidade Nove de Julho; EAESP-FGV e ECA-USP).

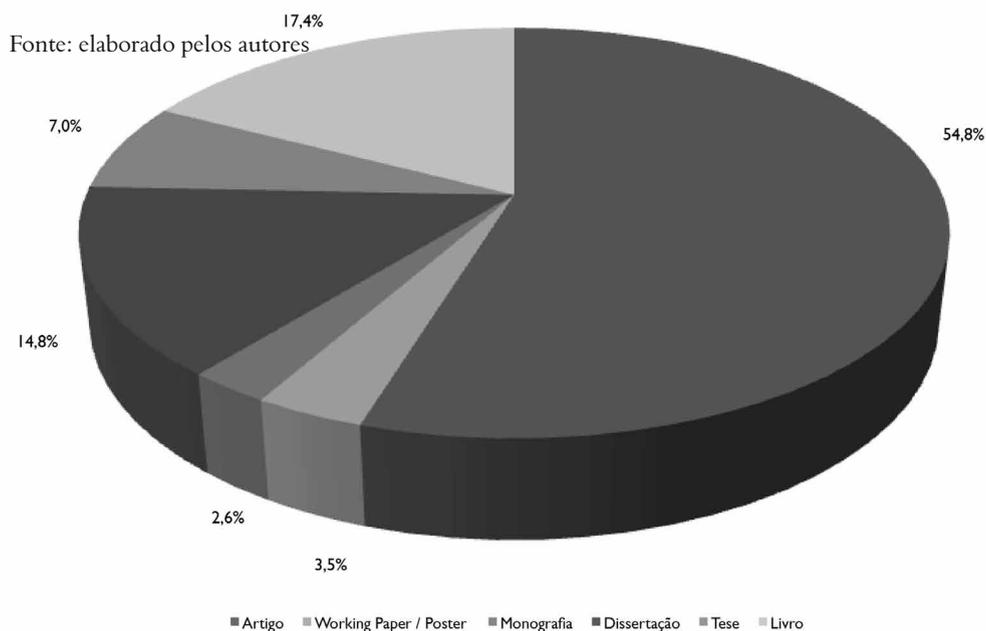
Para a condução do levantamento bibliográfico, adotou-se o critério de selecionar somente estudos de caráter acadêmico classificados como: a) artigo; b) *working paper*/pôster; c) monografia; d) dissertação; e) tese; f) livro ou capítulo. Desta forma, neste levantamento não foram considerados materiais publicados em jornais de notícias e revistas comerciais.

Adicionalmente, para o presente mapeamento foram selecionados somente estudos com até seis autores (ou seja, um autor principal e até cinco coautores) cuja proposta investigativa estivesse relacionada ao fenômeno de presença e representação social de minorias étnicas (sobretudo indivíduos afrodescendentes) em meios de comunicação social. Portanto, não foram incluídos estudos focados em fenômenos diversos destes mesmo que envolvessem minorias étnicas tais como, por exemplo, ações afirmativas, desigualdades sociais, processo de construção de identidade étnica, concentração e distribuição de renda, entre outros. Sendo assim, com base nos

critérios mencionados, este levantamento revelou a existência de 115 estudos ao longo do recorte temporal compreendido entre 1965 a 2011.

Conforme ilustrado pelo Gráfico 1, observou-se a forte predominância de artigos acadêmicos (63 trabalhos), seguido por livros ou capítulos (20 trabalhos), dissertações (17 trabalhos), teses (8 trabalhos), *working papers*/pôsters (4 trabalhos) e monografias (3 trabalhos).

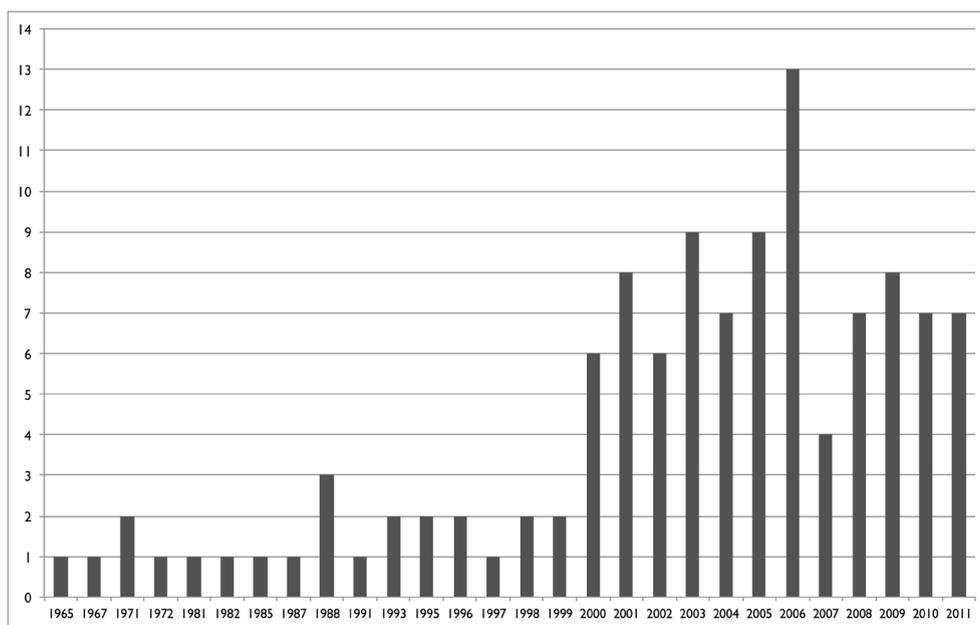
Gráfico 1
Distribuição da categoria de estudos da amostra



Já no que diz respeito à distribuição desta produção acadêmica ao longo do recorte temporal, constata-se que nas décadas de 1960 a 1980 havia muito poucos estudos sobre esta temática, sendo que neste período a *Moda* era de um estudo por ano. Em contrapartida, a década de 1990 representou certo grau de avanço quando a *Moda* atingiu dois estudos por ano e, por fim, a partir dos anos 2000 o salto foi substancial, sendo que o ápice, até o presente momento, foi atingido em 2006 com 13 estudos publicados (Gráfico 2).

Gráfico 2

Distribuição da quantidade de estudos publicados ao longo do recorte temporal



Fonte: elaborado pelos autores

Considera-se emblemático destacar também que 79,1% (ou seja, 91 trabalhos) do total de 115 estudos identificados neste mapeamento bibliográfico foram publicados a partir dos anos 2000, o que contribui para sinalizar o crescimento da relevância de pesquisas relacionadas à temática de presença e representação social de minorias étnicas (sobretudo afrodescendentes) em meios de comunicação social no Brasil.

No que concerne especificamente às categorias artigos e *working papers*/pôsters verifica-se que do total de 67 estudos, constata-se uma concentração muito baixa em termos de veículos que publicaram os estudos. Observa-se que apenas quatro revistas acadêmicas publicaram mais de dois estudos ao longo destes anos e quatro congressos também publicaram mais de dois estudos (Tabela 2). Ou seja, apenas 25 estudos (37,3% em relação ao total de 67) foram divulgados nestas quatro revistas e três congressos, de tal forma que os 42 estudos remanescentes foram divulgados em 30 revistas e 12 congressos distintos.

Tabela 2
Publicações com maior concentração de divulgação de estudos

#	Veículo / Evento	Quantidade	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2009	2010	2011	Participação Relativa
1	Copene - Congresso Brasileiro de Pesquisadores Negros	2								x		x		8%
2	Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação	5	x		x	x				x				20%
3	Intercom - Estudos Interdisciplinares da Comunicação	5							x x x	x	x			20%
4	Simpósio Internacional "O Desafio da Diferença"	2		x x										8%
5	Revista Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM)	2							x			x		8%
6	Revista de Administração da Unimep	2										x	x	8%
7	Revista Estudos Afro-Asiáticos	4		x		x	x	x						16%
8	Revista USP	3			x				x	x				12%
Total		25	1	3	2	2	2	1	5	4	1	3	1	100%

Fonte: elaborado pelos autores

Verifica-se assim que este quadro ilustra a elevada dispersão e abrangência em termos de publicações e eventos acadêmicos que têm aberto espaço para divulgação de pesquisas relacionadas ao tema, sendo que os eventos relacionados a debates sobre comunicação (Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e Intercom) destacam-se como fóruns com bom histórico neste sentido, assim como a revista *Estudos Afro-Asiáticos*.

No que tange à produtividade de autores, o mapeamento bibliográfico permitiu identificar nesta amostra de 115 estudos um grupo de 17 autores com pelo menos dois trabalhos publicados ao longo do recorte temporal na condição de primeiro autor (Tabela 3).

Tabela 3
Relação de autores com maior incidência de publicações na amostra
(em ordem alfabética)

#	Relação de Autores	1º Autor	2º Autor	3º Autor	4º Autor	5º Autor	6º Autor	Total	Participação Relativa
1	Acevedo, C. R.	6	5	---	---	---	---	11	17,5%
2	Araújo, J. Z.	3	---	---	---	---	---	3	4,8%
3	Barbosa L. C.	2	---	---	---	---	---	2	3,2%
4	Bastide, R.	2	---	---	---	---	---	2	3,2%
5	Carvalho, N. S.	2	---	---	---	---	---	2	3,2%
6	Fernandes, F.	2	1	---	---	---	---	3	4,8%
7	Ferreira, R. A.	3	---	---	---	---	---	3	4,8%
8	Lima, S. M. C.	3	---	---	---	---	---	3	4,8%
9	Martins, M. C. S.	4	---	---	---	---	---	4	6,3%
10	Nohara, J. J.	---	3	---	---	---	---	3	4,8%
11	Oliveira, D.	2	1	---	---	---	---	3	4,8%
12	Oliveira, J. S.	2	---	---	---	---	---	2	3,2%
13	Oliveira, M. A.	2	---	---	---	---	---	2	3,2%
14	Pereira, J. B. B.	2	---	1	---	---	---	3	4,8%
15	Silva, P. V. B.	6	1	---	---	---	---	7	11,1%
16	Strozenberg, I.	2	---	---	---	---	---	2	3,2%
17	Trindade, L. V. P.	6	2	---	---	---	---	8	12,7%
Total		49	13	1	0	0	0	63	100%

Fonte: elaborado pelos autores

Considerando-se somente os primeiros autores, é possível verificar que este grupo corresponde a apenas 14,8% do total de 86 autores únicos identificados na amostra, contudo, respondem por 42,6% da produção acadêmica mapeada. Neste contexto, de acordo com Moretti; Campanario (2009); Lacerda; Mendonça (2010);

Tabela 4

Relação de instituições de ensino com autores de estudos (em ordem alfabética)

#	Relação de Instituições	UF	1º Autor	2º Autor	3º Autor	4º Autor	5º Autor	6º Autor	Total	Participação Relativa
1	Casper Líbero	SP	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
2	EAESP-FGV	SP	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
3	EHESS - Paris	EX	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
4	ESPM	SP	1	1	---	---	---	---	2	1,3%
5	Faculdade de Medicina da Bahia	BA	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
6	Faculdades Oswaldo Cruz	SP	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
7	FEI	SP	---	1	---	---	---	---	1	0,6%
8	Fundação Carlos Chagas	RJ	2	2	---	---	---	---	4	2,5%
9	Fundação Roberto Marinho	RJ	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
10	Mackenzie	SP	---	---	1	---	---	---	1	0,6%
11	PUC-RS	RS	2	2	2	2	1	1	10	6,3%
12	PUC-SP	SP	2	---	2	---	---	---	4	2,5%
13	UEBA - Universidade Estadual da Bahia	BA	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
14	UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana	BA	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
15	UEM - Universidade Estadual de Maringá	PR	2	1	---	---	---	---	3	1,9%
16	UERJ - Universidade Estadual do RJ	RJ	2	1	---	---	---	---	3	1,9%
17	UFBA - Universidade Federal da Bahia	BA	5	1	---	---	---	---	6	3,8%
18	UFC - Universidade Federal do Ceará	CE	1	---	---	1	---	---	2	1,3%
19	UFMG - Universidade Federal de MG	MG	2	1	---	---	---	---	3	1,9%
20	UFPR - Universidade Federal do Paraná	PR	6	1	---	---	---	---	7	4,4%
21	UFRGS - Universidade Federal do RS	RS	3	1	2	---	---	---	6	3,8%
22	UFERJ - Universidade Federal do RJ	RJ	7	1	---	---	---	---	8	5,1%
23	UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina	SC	2	---	---	---	---	---	2	1,3%

Tabela 4

Relação de instituições de ensino com autores de estudos (em ordem alfabética)

24	UFESJ - Universidade Federal de São João Del-Rei	MG	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
25	UFU - Universidade Federal de Uberlândia	MG	1	1	---	---	---	---	2	1,3%
26	UFV - Universidade Federal de Viçosa	MG	2	1	---	---	---	---	3	1,9%
27	UnB - Universidade de Brasília	DF	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
28	Unesp	SP	2	---	---	---	---	---	2	1,3%
29	Unicamp	SP	2	---	---	---	---	---	2	1,3%
30	Unigranrio	RJ	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
31	Unime - União Metropolitana de Educação e Cultura	BA	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
32	Uninove	SP	14	10	1	1	---	---	26	16,5%
33	Universidade Metodista de Piracicaba	SP	2	1	---	---	---	---	3	1,9%
34	Universidade Metodista de São Paulo	SP	1	---	---	---	---	---	1	0,6%
35	USP - Universidade de São Paulo (total)		36	3	---	---	---	---	39	24,7 %
	ECA - Escola de Comunicação e Artes	SP	16	---	---	---	---	---		
	FFLCH - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas		5	---	---	---	---	---		
36	Outras Escolas (Sociologia, Antropologia, Educação, etc.)		15	3	---	---	---	---	6	3,8%
	Filiação indefinida		6	---	---	---	---	---		
Total			115	29	8	4	1	1	158	100%

Fonte: elaborado pelos autores

Amboni; Caminha (2011); Avelar; Santos; Mesquita (2011) os pressupostos da *Lei de Lotka* estabelece que, em termos de produtividade científica, geralmente poucos autores publicam mais trabalhos o que, de certa forma, está evidenciado pelos resultados obtidos no presente mapeamento.

Desta forma, de acordo com este levantamento, observa-se que os autores que mais se destacam neste grupo compreendem: 1. Acevedo, C. R.; 2. Trindade, L. V. P.; 3. Silva, P. V. B.; 4. Martins, M. C. S.

Outra análise também passível de ser conduzida a partir do mapeamento bibliográfico diz respeito à filiação institucional dos autores (Tabela 4) que permite ter uma visão em termos de abrangência dos estudos relacionados ao fenômeno da presença e representação social de minorias étnicas em meios de comunicação social em instituições de ensino e pesquisa.

Como é possível observar pelo levantamento, as pesquisas mapeadas no presente estudo estão distribuídas entre 35 instituições de ensino e pesquisa de nove estados e uma do exterior (Tabela 4). Neste grupo as instituições que se destacam com maior incidência de autoria compreendem: 1. Universidade de São Paulo, no conjunto de suas escolas, com 36 autores; 2. Universidade Nove de Julho com 14 autores; 3. Universidade Federal do Rio de Janeiro com sete autores; 4. Universidade Federal do Paraná com seis autores e 5. Universidade Federal da Bahia com cinco autores. Cabe esclarecer também que esta classificação foi elaborada com base na produção acadêmica dos primeiros autores.

Considerações finais

Inicialmente, considera-se importante destacar que a revisão da literatura evidenciou claramente que os meios de comunicação social e produtos de mídia em geral (tais como telenovelas, séries, noticiários de TV, cinema, histórias em quadrinhos, livros didáticos, anúncios publicitários impressos e comerciais de TV), exercem papel de destaque na sociedade, na medida em que as mensagens por eles transmitidas podem criar, reforçar e disseminar estereótipos, estigmas e representações sociais (Abreu, 1999; Naujorks; Sherer, 2001; Schwarcz, 2001; Capelle *et al.*, 2003; Oliva, 2003; Piedras, 2003).

Neste sentido, diversos autores têm se dedicado a pesquisar o fenômeno da presença e formas de representações sociais de indivíduos afrodescendentes nos variados meios de comunicação social e produtos de mídia, tais como Lima (1988); Rodrigues (1988); Bogle (1994); Araújo (1999; 2002; 2004); Corrêa (2006); Acevedo *et al.* (2006); Trindade (2008); Faria (2008) e Silva; Rosemberg (2008).

Alguns dos resultados revelados em tais estudos compreendem, por exemplo, baixa participação relativa de indivíduos afrodescendentes, em comparação com indivíduos caucasianos, em diferentes meios de comunicação social (geralmente

inferior a 10%), impactos no processo de construção de sua identidade étnica, reforço e disseminação de estigmas e estereótipos, entre outros.

Diante deste panorama, a proposta investigativa do presente estudo consistiu em realizar um mapeamento bibliográfico da produção acadêmica nacional sobre esta temática ao longo do recorte temporal compreendido entre 1965 a 2011. Este mapeamento permitiu identificar 115 estudos publicados ao longo do período, sendo que a predominância deles (54,8%) foi constituída de artigos publicados em revistas acadêmicas e congressos.

Destaca-se também entre os resultados revelados no mapeamento, a concentração de grande quantidade de artigos (49 em termos absolutos e 42,6% em termos relativos) produzidos por poucos autores (apenas 17 de um total de 86 autores únicos). Analogamente a este resultado, observa-se também uma grande dispersão em termos de filiações institucionais dos autores, onde foram identificadas 35 instituições. No entanto, deste grupo, apenas cinco instituições (USP, Uninove, UFRJ, UFPR e UFBA) responderam por 59,1% da autoria dos trabalhos.

Verifica-se assim que ambas as situações coadunam-se com os pressupostos da *Lei de Lotka*, na medida em que a maioria da produção científica sobre determinada temática ou fenômeno se concentra em um número reduzido de autores (Moretti; Campanario, 2009; Lacerda; Mesquita, 2010; Amboni; Caminha, 2011; Avelar; Santos; Mesquita, 2011).

No entanto, outra análise crítica premente neste trabalho reside no fato de que os resultados evidenciam muito claramente que, não obstante a elevada relevância de estudos de *marketing* sobre o fenômeno de sub-representação social de minorias étnicas (sobretudo indivíduos afrodescendentes, porém, não restrito a estes indivíduos) em meios de comunicação social, a academia brasileira não tem dado a devida atenção e espaço a ele, na medida em que verificou-se que apenas quatro eventos abriram espaço com alguma regularidade para discussões sobre o tema e, analogamente, quatro publicações acadêmicas divulgaram estudos também com alguma regularidade (Tabela 2). Fora deste círculo relativamente restrito, os fóruns têm sido bastante dispersos e pontuais. Além deste aspecto, chama a atenção também o fato de que grande parte dos estudos de *marketing* sobre este fenômeno estão concentrados em poucos autores e instituições de ensino.

Portanto, diante deste quadro, avalia-se que muito mais do que um mapeamento bibliográfico da produção acadêmica brasileira sobre esta temática, ao longo dos últimos 46 anos, o presente estudo contribui para evidenciar um panorama de baixa preocupação da academia nacional sobre o fenômeno de sub-representação e invisibilidade social de minorias étnicas nos meios de comunicação social brasileiros. Desta forma, considera-se também que esta carência de atenção ao tema reforça constatação anteriormente argumentada por Baker; Gentry; Rittenburg (2005: 137) que argumentavam que “a maioria das pesquisas empíricas em marketing e comportamento do

consumidor estão focadas nos indivíduos caucasianos de classe média”. Sendo assim, entende-se que a expansão das fronteiras do conhecimento, pesquisa, debates e olhar os consumidores que não necessariamente fazem parte do grupo nômico (formado pelos indivíduos caucasianos) permite incrementar e enriquecer substancialmente a compreensão dos impactos e consequências das ações de *marketing* por parte das empresas sobre a sociedade de forma mais ampla e muito mais inclusiva.

Sugestões para estudos futuros

Levando-se em consideração que o presente mapeamento focou unicamente em produção acadêmica brasileira, sugere-se que em estudos futuros poder-se-ia buscar uma comparação com mapeamento análogo, porém, com publicações e autores internacionais. Acredita-se que tal abordagem permitira o estabelecimento de uma visão ainda mais abrangente do estado da arte de pesquisas sobre o fenômeno.

Complementarmente, uma segunda sugestão consiste na condução de uma análise bibliométrica que meça também a quantidade de citações dos autores com maior volume de produção acadêmica em outras pesquisas, de tal forma que seja possível identificar o grau de impacto de seus estudos.

Luiz Valério de Paula Trindade
Professor da Universidade Nove de Julho (Uninove-SP)
luizvalerio_mkt@yahoo.com.br

Claudia Rosa Acevedo Campanario
Professora da Universidade de São Paulo (USP)
claudiaraac@uol.com.br

Referências bibliográficas

- ABREU, C. B. *A propaganda como programa de televisão: uma análise do impacto sobre o comportamento do consumidor*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – EAESP-FGV, São Paulo, 1999.
- ACEVEDO, C. R. *et al.* Representações sociais dos retratos afros na mídia de massa. In: *Encontro Nacional da ANPAD*, 30, 2006. Salvador. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006, v. 1 CD. p. 1-17
- AMBONI, N. e CAMINHA, D. O. Produção acadêmica em teoria institucional no Brasil: 1990 a 2010. *XIV SemeAd*. Outubro, 2011. 17 p.
- ARAÚJO, J. Z. *A negação do Brasil: identidade racial e estereótipos sobre o negro na história da telenovela brasileira*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da USP São Paulo, 1999.
- ARAÚJO, J. Z. A TV e a negação do Brasil. *Programa salto para o futuro*. TV Escola. 03 de julho, 2002. Disponível em: <http://www.tvebrasil.com.br/salto/entrevistas/joel_zito_araujo.htm> (Acesso em: 01/05/2007).

_____. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. 2ª ed., São Paulo: Senac, 2004. 323 páginas.

AVELAR, E. A.; SANTOS, T. S. e MESQUITA, D. L. Marketing: uma análise das pesquisas brasileiras desenvolvidas na primeira década do século XXI. *XIV SemeAd*. Outubro, 2011. 16 p.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W. e RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*. v. 25, n. 2, December 2005, p. 128-139.

BOGLE, D. *Toms, cons, mulattoes, mammies and bucks: an interpretative history of blacks in American films*. New York: Continuum Publishing, 1994.

BRISTOR, J. M.; Lee, R. G. e HUNT, M. Race and ideology: African-American images in television advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*. Spring 1995, vol. 14 (1), p. 48-59.

CAPELLE, M. C. A. *et al.* A representação feminina na mídia de negócios: um estudo com duas revistas populares especializadas em gestão. In: *XVII EnANPAD*, 2003.

CORRÊA, L. G. *De corpo presente: o negro na publicidade em revista*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

FARIA, S. G. S. *Uma análise das participações dos personagens afro-descendentes nas histórias em quadrinhos de Maurício de Sousa: 1988 – 2008*. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Nove de Julho. São Paulo, 2008.

FERREIRA, R. A. *Olhares negros: estudo da percepção crítica de afro-descendentes sobre a imprensa e outros meios de comunicação*, 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 2001.

GUARESCHI, N. *et al.* As relações raciais na construção de identidades. *Psicologia em estudo*, Maringá, v. 7, n. 2, jul/dez 2002, p. 55-64

JEDWAB, J. Ethnic marketing in Canada: the challenges ahead. *Canadian Diversity Magazine*. Association for Canadian Studies. August 29th, 2006. Disponível em <<http://www.the-cma.org/?WCE=C=47%7CK=225162>> (Acesso em 05/03/2009).

KOLBE, R. H. e BURNETT, M. S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 1991, v. 18, n. 2, p. 243 (8).

LACERDA, T. S. e MENDONÇA, B. Q. Marketing B2B: mapeamento dos trabalhos acadêmicos no Brasil de 1998 a 2007. *Revista de Administração da UFSM*. v. 3, n. 2, maio/agosto 2010, p. 219-229.

LIMA, S. M. C. *O negro na televisão: um estudo de relações raciais*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais – Antropologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. São Paulo, 1971.

_____. A publicidade e os símbolos raciais. *Comunicação e Educação*. São Paulo, (2): 91-93, jan/abr 1995.

MORETTI, S. L. A. e CAMPANARIO, M. A. A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial – SER sob a óptica da bibliometria. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*. v. 13, Edição Especial, art. 5, Junho 2009, p. 68-86.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda: origens históricas. *Caderno Universitário*. ULBRA. 2004, n. 148.

NAN, X. e FABER, R. J. Advertising theory: reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*. vol. 4 (1/2), 2004, pp. 7-30.

- O'GUINN, T. C.; ALLEN, C. T. e SEMENIK, R. J. *Advertising*. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998. 623 p.
- OLIVA, A. R. A história da África nos bancos escolares: representações e imprecisões na literatura didática. *Estudos Afro-Asiáticos*, ano 25, n. 3, 2003, p. 421-461.
- PEREIRA, J. B. B. Estudos antropológicos das populações negras na Universidade de São Paulo. *Revista de Antropologia*. FFLCH-USP São Paulo, vol. 24, 1981.
- PIEDRAS, E. R. Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. *Núcleo de Pesquisa em Publicidade, Propaganda e Marketing*. UFRGS, 2003.
- PONTES, B. S.; NAUJORKS, M. I. e SHERER, A. Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente. *XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação*. Campo Grande, setembro 2001.
- RODRIGUES, J. C. *O negro brasileiro e o cinema*. Rio de Janeiro: Globo, 1988. 110 p.
- SAMPAIO, R. *Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso*. 2ª edição. São Paulo: Elsevier, Campus, 2003.
- SCHWARCZ, L. M. *Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001. 284 p.
- SILVA, P. V. B. e ROSEMBERG, F. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In: *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 73-117.
- SIRKECI, I. Ethnic marketing potential in England and Wales: new evidences from the 2001 UK Census. *Asian Journal of Marketing*, 2008, 2(1): 1-9.
- TRINDADE, L. V. P. *Participação e representação social de indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicitários de revistas: 1968-2006*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2008.
- WELLS, W.; BURNETT, J. e MORIARTY, S. *Advertising: principles & practice*. 5th edition. Prentice Hall. New Jersey, 2000. 562 p.
- WILLIAMS, J. D.; LEE, W. e HAUGTVEDT, C. P. *Diversity in advertising: broadening the scope of research directions*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004.

Recebido em agosto de 2013.

Aceito em outubro de 2013.

Resumo

Estudos anteriores sinalizaram que os meios de comunicação social e produtos de mídia em geral exercem papel de destaque na sociedade, pois as mensagens por eles transmitidas podem criar, reforçar e disseminar estereótipos, estigmas e representações sociais. Além disso, grande parte dos estudos de *marketing* e comportamento do consumidor têm focado sobretudo indivíduos caucasianos e negligenciado as minorias étnicas. Diante disso, o presente estudo consistiu na condução de um mapeamento bibliográfico, entre 1965 a 2011, da produção acadêmica nacional que tenha investigado o fenômeno de presença e representação social de indivíduos afrodescendentes em meios de comunicação social, com o objetivo de analisar criticamente a congruência ou não deste quadro de pouca atenção dos estudiosos de *marketing* sobre este fenômeno. Os resultados da pesquisa evidenciaram claramente que, não obstante a relevância de estudos de *marketing* sobre o fenômeno em referência, a academia não tem dado a devida atenção e espaço para o debate sobre esta temática, na medida em que constata-se grande concentração de estudos em poucos autores, poucas instituições de ensino e pesquisa e também poucos fóruns que têm aberto espaço com certa regularidade para a divulgação de pesquisas sobre o tema.

Palavras-chave

Afrodescendentes; Meios de comunicação social; Bibliometria; Diversidade étnica.

Abstract

Previous studies have revealed that means of social communication and media products in general play an important role on society, given the fact that the messages they convey onto society may create, reinforce and spread stereotypes, stigmas and social representation. Besides that, the majority of studies on marketing and consumer behavior have focused primarily on Caucasian individuals, and neglecting ethnic minorities individuals. Therefore, the present study has consisted on the development of a bibliographic survey – alongside the timeframe comprised between 1965 to 2011 – of Brazilian academic studies that have addressed the issue afrodescendant individuals presence and social representation on means of social communication, aimed at making a critical analysis of the possible congruence of such picture of low attention of the academy towards the phenomenon. The results of the study have clearly shown that, despite the importance of marketing studies addressing the mentioned phenomenon, the Brazilian academy has not given the appropriate attention and room to the debate of this subject matter, given the fact that it has been identified a large concentration of studies made by a handful of authors, few graduate schools a also few forums that have opened room for their publication with certain degree of regularity.

Keywords

Afrodescendant; Means of Social Communication; Bibliometry; Ethnic diversity.