



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL  
DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA  
INSTITUTO DE HUMANIDADES E LETRAS – IHL  
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM HUMANIDADES – BHU**

**LUCAS ALCANTARA DO NASCIMENTO**

**O RACISMO E A PUBLICIDADE: INVISIBILIDADE DO NEGRO NAS  
PROPAGANDAS QUE CIRCULAM NO MUNICÍPIO DE SANTO AMARO – BA**

**SÃO FRANCISCO DO CONDE**

**2018**

**LUCAS ALCANTARA DO NASCIMENTO**

**O RACISMO E A PUBLICIDADE: INVISIBILIDADE DO NEGRO NAS  
PROPAGANDAS QUE CIRCULAM NO MUNICÍPIO DE SANTO AMARO – BA**

Projeto apresentado à Universidade da Integração Internacional e da Lusofonia Afro-Brasileira, UNILAB, Campus dos Malês, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Humanidades. Sob orientação da Professora Dr<sup>a</sup>. Idalina Maria Almeida de Freitas.

**SÃO FRANCISCO DO CONDE**

**2018**

**LUCAS ALCANTARA DO NASCIMENTO**

**O RACISMO E A PUBLICIDADE: INVISIBILIDADE DO NEGRO NAS  
PROPAGANDAS QUE CIRCULAM NO MUNICÍPIO DE SANTO AMARO – BA**

Projeto apresentado à Universidade da Integração Internacional e da Lusofonia Afro-Brasileira, UNILAB, Campus dos Malês, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Humanidades. Sob orientação da Professora Dr<sup>a</sup>. Idalina Maria Almeida de Freitas.

APROVADO EM: 06/11/2018.

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Idalina Maria Almeida de Freitas (Orientadora)**

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - Unilab

**Prof. Dr. Eduardo Antônio Estevam Santos**

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - Unilab

**Prof. Dr. Pedro Acosta Leyva**

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - Unilab

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	06
Anexo A- Logomarca Óticas Paraguassu .....	07
Anexo B- Logomarca Ótica Alcance .....	09
PROBLEMÁTICA .....	09
JUSTIFICATIVA .....	10
OBJETIVOS .....	11
Geral .....	11
Específicos.....	11
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	11
FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA .....	16
CRONOGRAMA.....	18
REFERÊNCIAS .....	19
ANEXOS .....	20
Anexo C- Logomarca Banco do Bradesco .....	20
Anexo D- Logomarca Ótica Santo Amaro .....	20
Anexo E- Logomarca Ótica Paraguassu .....	20
Anexo F- Logomarca Espaço Inovar .....	21
Anexo G- Logomarca Junior Celulares .....	21
Anexo H-Print G1 Globo / Bahia Notícias .....	22

## INTRODUÇÃO

O projeto de pesquisa visa discutir a representação do negro na publicidade e propaganda que circulam na cidade de Santo Amaro BA. Assim, inicialmente, demonstrando a importância de abordar sobre o racismo no Brasil;

Discutir racismo e mídia, no Brasil, passa necessariamente pela reflexão sobre as singularidades das relações raciais e, também, da configuração dos meios de comunicação, uma vez que estes transformaram no principal lócus, no qual se externam posições públicas e se constroem referenciais de comportamentos e de valores. Além disso, há uma nítida colonização de esfera pública política pela esfera privada mercantil no espaço midiático, à medida que o caráter mercantil na mídia radicaliza-se com a subsunção do discurso informativo do esclarecimento pelo discurso impositivo do consumismo. (OLIVEIRA, 2011 p.25).

Discutiremos como a questão racial está explícita no município através dos meios de comunicações visuais entre as marcas nacionais e locais, expostos pelas vias comerciais da cidade e a exclusão dos negros nestes espaços. Logo, o protagonismo não negro e/ou branco toma espaço nos conteúdos visuais comerciais como forma atrativa lucrativa de vendas ao mesmo tempo em que o branqueamento se integraliza nos espaços publicitários.

A presente pesquisa tem como objetivo geral discutir o tratamento dado à negros e negras nas representações publicitárias do município que de acordo com dados do IBGE do último censo realizado na cidade comporta aproximadamente 57800 pessoas, população essa que abriga em maior proporção pessoas negras<sup>1</sup>, em que, essas pessoas não se auto declaram como negras e se sentem mais próximas de outras identificações raciais que lhes apropriem de acordo com estereótipos que se aproximem mais, sendo que, a proximidade de uma pessoa negra não se declarar como tal, a mesma, possivelmente, se declarará como parda.

Para chegarmos a essas análises, salientamos a importância da leitura de imagens, pois, quando o racismo é retratado nas propagandas que veiculam nos comércios, é nítida a ausência de uma figura negra como protagonista de determinadas propagandas presentes no município, sendo assim, Maria Sardelich, ressalta que; “Na medida em que a imagem passa a ser compreendida como signo

---

<sup>1</sup> A porcentagem de raça/cor foi classificada desta forma por não ter tido informações precisas suficientes para a coleta de dados, no site do IBGE e no próprio órgão instalado no município estudado não foram encontradas informações da porcentagem de quantos habitantes negros a cidade possui.

que incorpora diversos diálogos, sua leitura requer o conhecimento e a compreensão desses códigos”. (SARDELICH, 2004, p.453).

## ANEXO A



Logomarca Óticas Paraguassu. Foto: Lucas Alcantara  
Santo Amaro-BA. 03 set. 2018

Leitura de imagem nada mais é do que uma análise aprofundada e reflexiva de uma determinada apresentação e apreciá-la ajuda na compreensão do que esta quer passar para o público pelo modo de interpretação pessoal do indivíduo, assim como Sardelich também aprofunda que:

Ler uma imagem historicamente é mais do que apreciar o seu esqueleto aparente, pois ela é construção histórica em determinado momento e lugar, e quase sempre foi pensada e planejada. Por exemplo, tanto fotógrafos como pintores negociam o cenário das imagens que produzem, mas essa negociação não é aleatória, pois visa um público e o que quer se mostrar a este público. (SARDELICH, 2004, p.457).

Todavia, o conteúdo a ser discutido neste projeto tem como base artigos referente ao tema e as teorizações referenciais do livro: *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros/Perspectivas Contemporâneas em Diálogo*, publicado no ano de 2011 em São Paulo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, cuja autoria está integrada a vinte e quatro autores, com a organização de *Leandro Leonardo Batista e Francisco Leite*, onde trazem perspectivas raciais de representações publicitárias brasileiras no contexto do preconceito racial na visão sociocultural, a padronização imposta pela mídia e o tratamento vinculado ao negro nos meios comunicativos do país.

“Contemporaneamente, os cenários midiáticos brasileiros continuam em sua maioria a interpelar o social pela restrita ótica pedagógica do indivíduo branco heterossexual.” (LEITE 2011 p.229).

Contudo, voltando para as análises apontadas nas características e padronização utilizada nos meios publicitários brasileiros, a relevância desta pesquisa atribui a cidade de Santo Amaro que também utiliza mecanismos de representação racial como veículo atrativo de vendas nos seus meios de comunicação, todavia, o conteúdo visual que encontra-se exposto pelas vias dos centros comerciais da cidade não adéqua de forma social à inclusão do negro nestes campos e representa em sua maioria um grupo racial de padrão europeu.

Nas narrativas de mídia, por exemplo, as posições de protagonistas e destaques, sempre associados ao prestígio e à admiração social, são tradicionalmente demarcadas a indivíduos que simbolizem o discurso pedagógico e seus preceitos de sociedade. (LEITE, 2011 p. 229).

Com esse diálogo de Leite, o então modelo padrão publicitário com suas características europeizadas dentro deste contexto social, o prestígio de imagem associada a essa questão é voltada, na maioria das vezes, ao público branco como uma alusão à imagem de preponderância social. Então, o silêncio que predomina a exclusão da grande parte dos santoamarenses no sentido publicitário, atribui ao modo racista da branquitude;

Para pensarmos a branquitude como enquanto um conceito é imperativo partirmos da produção americana dos estudos críticos da branquitude para entender como estes se plasmam no atual debate sobre as relações raciais brasileiras. (PASSOS, Ana Helena 2013 p. 28).

A questão levantada pela branquitude e essa política racial que percorre na sociedade como forma de exclusão de uma determinada imagem dentro do marketing brasileiro, a opressão e racismo presentes nesses espaços contribuem com a padronização em sua maioria a indivíduos brancos considerados como um fascínio publicitário dando preferências às suas imagens e notoriedade social. Com isso, esse favorecimento da branquitude no domínio publicitário brasileiro e a padronização européia neste sentido, o negro torna-se excluído desse contexto, e, o município estudado adequa-se a essas questões raciais quando se trata de

protagonização publicitária nas propagandas que circulam na maioria dos comércios;

## ANEXO B



Logomarca Ótica Alcance / **Foto:** Lucas Alcantara  
Santo Amaro-BA. 03 set. 2018

Pensando neste contexto, a pesquisa analisa destacar em sua relevância o racismo e os elementos até aqui então tratados como forma de exclusão social do negro nas constantes propagandas que se perduram na nossa sociedade voltada para o município de Santo Amaro da Purificação BA.

## PROBLEMÁTICA

Deste modo, o trabalho traz em sua problemática a discussão da invisibilidade da população negra santoamarense, e o modo como não são representados nos conteúdos comunicativos, sendo excluídos dessas representações. Então, essa discussão torna-se de extrema importância abordar o preconceito racial vinculado na publicidade e propaganda do comércio de Santo Amaro abordado em marcas locais e nacionais.

Outro ponto discursivo nesta problemática é a insuficiência de representação do negro, a quase ausência, embora apareçam ainda que pouco, a atuação da

população negra para essa questão silenciada nas propagandas do município, a falta de recursos que oportunizem a voz e diálogo que permitam trazer a presença cada vez mais constante de figuras negras que possam sim representar publicitariamente a maioria das pessoas que habitam na cidade e que essas circulem em suas vias em qualquer marca presente no comércio da cidade trazendo a integração entre si e não apenas os associarem a imagens pejorativas.

## **JUSTIFICATIVA**

A relevância do projeto de pesquisa justifica-se em minha vivência como negro e naturalizado nascido na então retratada cidade de Santo Amaro da Purificação BA, estudante graduando no curso de bacharelado interdisciplinar em humanidades na Universidade da Integração Internacional e da Lusofonia Afro Brasileira, UNILAB. Até então não tinha me atentado para a importância em problematizar de forma mais aprofundada, o racismo e as marcas deixadas na contemporaneidade, mesmo que essas marcas estejam apresentadas de forma sutil e quase imperceptível para a população em geral.

Uma das razões pelas quais me senti disposto a realizar esta pesquisa foi a excelente orientação do Prof. Dr. Carlindo Fausto Antônio, o mesmo me fez ter uma visão mais ampla que até então eu não tinha sobre a falta da representatividade do povo pelo qual sou descendente e de não me sentir representado como protagonista de referidas propagandas que circulam nas ruas da cidade onde nasci. A herança racista que temos na nossa contemporaneidade, vinculadas nas relações sociais midiáticas, se tem como referência o contexto que atribui ao modo racista de representar o negro nos papéis subalternos e pejorativos, ou seja, a influência da mídia em geral contribui para a perpetuação do racismo na sociedade brasileira, em que, quanto mais o negro for visto como uma imagem que desfavoreça suas relações como indivíduo no âmbito social o mesmo não representaria o padrão social que o país impôs com a hierarquização colonizadora, em que, o papel da mídia influencia nessas relações de representação social, mais aprofundado para o tratamento que as redes televisivas de comunicação dão aos negros quando se trata de protagonismo exigido pelos padrões sociais. Com isso, o negro visto como

submisso a esse padrão exigido, a publicidade e propaganda brasileira favorece apenas um grupo racial para representar publicamente uma determinada situação que tenha como objetivo a indução atrativa de venda para seus comércios, ou seja, quando uma pessoa de pele clara é fortemente representada numa campanha publicitária para vender o seu produto, os olhos racistas populacionais têm aquela imagem associada com algo que lhes favoreça e lhes representem socialmente, logo, um negro quando é representado, em sua maioria, em papéis inferiores, à margem social, não se torna como fonte de lucratividade nesse universo publicitário.

Outro ponto que me chamou atenção foi a falta dessas percepções nos espaços educacionais da cidade, deste modo, saliento a possível contribuição deste projeto na vida dos santamarenses, problematizando o porquê da falta de figuras negras nos conteúdos publicitários que circulam nas vias da cidade.

## **OBJETIVOS**

### **Geral**

- ✓ Discutir o racismo nos conteúdos visuais vinculado na representação social da publicidade e propaganda do município de Santo Amaro BA.

### **Específicos**

- ✓ Problematizar a invisibilidade no negro no contexto social nos conteúdos que estão representando as propagandas que circulam em Santo Amaro BA;
- ✓ Analisar o conteúdo presente nos materiais publicitários recolhidos nas ruas dos comércios, entre elas marcas locais e nacionais.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A discussão proposta para o desenvolvimento desta pesquisa partiu do estudo e análises do livro: *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros; perspectivas contemporâneas em diálogo*; Leandro Leonardo Batista e Francisco

Leite (organizadores), dentre eles, estão os artigos e fundamentações dos seus vinte e quatro autores, em que, discutem o respectivo tema deste projeto retratando os principais contextos que relacionam a representação e associações do negro, o racismo e a publicidade. Foram utilizados como base teórica também alguns artigos, teses, sites, revistas, acervos digitais, dentre outros, que trazem análises discursivas como; racismo, branquitude, branqueamento, publicidade, leitura de imagens, até que, como finalidade proposta a esta pesquisa, também estão inseridos artigos que discutem a invisibilidade racista do negro na publicidade brasileira e como essa visão racista afeta a sociedade negra.

Antes de discutir as idéias apresentadas pelos respectivos autores, gostaria de retratar uma parte do pensamento racista hierárquico colonizador e os problemas causados pelos mesmo que perdura como “herança” ainda na nossa contemporaneidade vivida no Brasil desde o período colonial trazida por Tatiana Cavalcante de Oliveira Botosso:

Esse regime escravista dividiu a sociedade brasileira e a organizou em duas partes desiguais (como uma sociedade de castas): uma parte – branca – formada por cidadãos livres e outra parte – negra – constituída de homens e mulheres escravizados, essa divisão irá configurar o comportamento das classes fundamentais: senhores e escravos. (BOTOSSO, 2012 p. 02).

A autora classifica a situação pela qual a sociedade se encontra, pelo modo de separação de raças e incontáveis privilégios destinados a uma determinada classe favorecida desde o período bárbaro e impiedoso vividos pelos escravizados e a divisão de classes pelas condições sociais de cada indivíduo, todavia, o negro foi marcado historicamente pelo racismo e as indiferenças sociais que assolam a sociedade. Nos espaços comunicativos existe uma invisibilidade do povo negro que compõem um porcentual significativo para a sociedade, de certo que, o autor Dennis de Oliveira argumenta;

Mas o mais sério disso tudo é o tipo de sociedade que se construiu ao longo dos anos: uma sociedade que exclui sistemicamente parcela significativa da população, isto é, a parcela descendente dos africanos escravizados no período colonial, que, em nenhum momento da história, contou com políticas públicas de inserção do estatuto da cidadania. (OLIVEIRA, 2011 p. 28).

Notamos que essa política racial está presente no município de Santo Amaro BA, onde, mesmo com diversas intervenções sociais da negritude ainda persiste a invisibilidade nos materiais de comunicação que se encontram pela cidade como é retratado por Oliveira; “É importante ressaltar que essa herança do escravismo e do período colonial e imperial não encontrou no projeto republicano das elites nenhuma resposta que corrigisse os rumos do capitalismo brasileiro”. (OLIVEIRA 2011). A ausência negra nas propagandas que vinculam no comércio da cidade traz o quão racista é este sistema, que, nos anúncios das marcas nacionais e até mesmo os locais invisibilizam o negro nestes espaços publicitários. (Imagens nos anexos C, D e E).

Na parte I do livro, Martins apresenta as suas análises dos materiais recolhidos e a grande quantidade do racismo nas propagandas, sendo que, o racismo presente nesses materiais está associado a ausência da identidade negra nos veículos de comunicação; “Podemos determinar, ainda, que em todo o período analisado o negro raramente aparece como único protagonista ou em posição de igualdade com os personagens brancos”. (MARTINS, 2011 p .53).

Em Santo Amaro, também, os veículos de comunicação que percorrem o município estão associados a esta reprodução racista, logo, o autor também traz que;

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. (MARTINS 2011).

A preferência de um padrão racial com finalidade de representar a sociedade e seus afins lucrativos na publicidade brasileira naturaliza esta invisibilidade de um modo que torna o negro como um papel desagregado nestes campos, Martins salienta que;

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).

A pouca reverência que o negro tem e a invisibilidade do mesmo no campo publicitário, que, só aparece em grande parte na figura principal quando é retratado no contexto pejorativo, assim retratado pelos autores, os sistemas do branqueamento social retardam a idéia da democratização racial. Essa visão racista patriarcal perpetua-se nas relações midiáticas contemporâneas, de fato, a invisibilidade negra na publicidade tem relação com a manipulação midiática, ou seja, protagonizar apenas uma classe racial como objetivo de passar uma imagem “maquiada” sobre o que é o Brasil; “O branqueamento da população brasileira foi, então, um projeto político e ideológico que estava diretamente colado ao modelo de desenvolvimento capitalista de então”. (OLIVEIRA 2011 p.32).

É nesse contexto, a partir do pensamento conceitual da branquitude que toma espaço na sociedade até hoje, o protagonismo branco predomina no espaço publicitário brasileiro, tendo influência da mídia, que, para apresentar uma família feliz ou qualquer outro tipo de um posicionamento social elevado e bem sucedido, na maioria das vezes, o indivíduo ali retratado que irá representar o Brasil racial será uma pessoa de pele branca, mas, por outro lado observamos o negro, também protagonista de uma propaganda, porém, como uma imagem de “problema social brasileiro”, ou seja, visto como inferior associando a imagens pejorativas, Martins aborda essa análise e salienta que;

É evidente que existe como predicado comum a todas essas imagens uma insistente caracterização do negro como ser inferior e incompatível com a “civilização”. Assim, valorizando o biótipo europeu ao mesmo tempo em que escamoteava e estigmatizava o componente negro da sociedade, o Brasil criou um registro branco de si mesmo. (MARTINS, 2008).

Neste sentido, a publicidade e propaganda brasileira, vinculada com a política do branqueamento, utilizam as práticas racistas cujo papel é interferir e tornar invisível o negro na sociedade como uma imagem que traga benefícios sociais; “O racismo no Brasil está totalmente ligado a cor da pele, o que influencia na aparência física, que é um fator importantíssimo na publicidade, portanto, a idéia de branqueamento foi tão ampliada pela publicidade”. (CASTRO, 2007 p.32).

É nesse contexto, pensando no racismo presente na publicidade e propaganda brasileira, o autor Alan Pereira Alves, em seu texto, discorre no capítulo 5 como a forma que a publicidade e a influência capitalista no contexto comercial

associam o pensamento de marketing nas campanhas como veículo atrativo de vendas;

É sabido que a publicidade e propaganda têm, como objetivo maior, fomentar o mercado capitalista, seja vendendo seus produtos, suas marcas ou seus conceitos. Em vista disso, o mercado publicitário vive a constante busca pelo público alvo. Para êxito de seus objetivos, isto é, as vendas, as campanhas publicitárias procuram conquistar sempre mais públicos para aquilo oferecem. (ALVES 2012).

A ausência do negro nas campanhas publicitárias é tão radical na questão racial que até mesmo nos mínimos detalhes corpóreos, tais como; olhos, boca, dedos, pernas, nariz, dentre outros, a figura ali representada socialmente é de uma pessoa branca, as análises feitas nas propagandas que circulam no comércio santoamarense também fazem menção a essa prática, ou seja, mesmo nas representações de partes corporais o negro não se torna representado. (Imagens nos anexos F e G).

Um aspecto importante sobre as análises, o olhar crítico para a publicidade brasileira e a notória ausência disfarçada do protagonismo negro no papel que o vincula como um benefício e democratização racial trarão uma abordagem retratada por Dilma de Melo Silva em que a mesma relaciona a questão levantada pelos outros atores sobre essa discriminação racial nos veículos comunicativos;

Portanto, a publicidade, apontada como o lócus do princípio da credibilidade, fica reservada com exclusividade aos descendentes de europeus. Nesse lócus, perpetuam-se e se naturalizam os estereótipos que penetram ao imaginário da população; assim, a publicidade é considerada veículo da violência simbólica em nosso país. (SILVA 2011 p.22).

Voltando, então, para o universo da publicidade do município estudado, observamos que, Santo Amaro já sofreu, por diversas vezes, a padronização européia, mas, com a última polêmica envolvendo uma campanha publicitária da tradicional e conhecida Lavagem da Nossa Senhora da Purificação, manifestação cultural da cultura negra que leva grandes nomes da música brasileira naturalizados de Santo Amaro, a família Veloso. No ano de 2016 publicado no site da prefeitura da cidade e nas redes sociais, em especial, o facebook, trouxe revolta à grande parte da população em que não se viram representadas na propaganda, propaganda essa que protagonizaram contraditoriamente pessoas brancas, loiras, traços típicos

européus, sendo que, a Lavagem é uma manifestação cultural negra da cidade. (Imagem no anexo H)

O argumento que Oliveira discute revela a questão levantada para o alvoroço da população ao perceber a representatividade contrária a cultura do povo que ali se manifesta; “O fenômeno da exclusão não é algo pontual e fruto de políticas ocasionais de governos, embora estes possam intensificá-las ou não, mas sim resultado do tipo de sociedade que as classes dominantes projetaram e construíram ao longo da história”. (OLIVEIRA 2011 p.27). O município aqui estudado precisa de medidas por meio da população para que a questão racial que afeta grande parte dos santoamarenses não seja apenas nos meios de comunicação de redes sociais, e sim, nos veículos publicitários que circulam em seus vastos comércios retratando, em sua maioria, pessoas cujo não estão representadas a grande parte da população, a indignação de representatividade do povo negro nas propagandas precisam ter um olhar mais aprofundado para a mudança desse quadro racista que circula pela cidade.

## **FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA**

No presente projeto propõem-se a utilização para o desenvolvimento desta pesquisa a metodologia através de levantamentos bibliográficos, análises discursivas entre autores, sites, materiais recolhidos nas vias comerciais da cidade de Santo Amaro e abordagens qualitativas. Os métodos aqui trabalhados com intuito de que demais outros pesquisadores possam vir a ter outras fontes de conhecimento referente ao tema estudado. Usaremos revisões bibliográficas e também análises de dados e documentos digitais.

A construção e desenvolvimento desta pesquisa se darão na busca de teses, artigos, livros, sites e análises de materiais que possibilitaram a construção do trabalho aqui apresentado.

Visamos utilizar futuras metas para o avanço desta pesquisa, como entrevistas com a população quando se trata do determinado assunto e como se sentem após terem um olhar descritivo sobre as propagandas vinculadas ao comércio de Santo Amaro e mais análises dos demais autores que compõem a obra

do livro referenciado; O Negro Nos espaços Publicitários Brasileiros; perspectivas contemporâneas em diálogo.

A pesquisa se dividirá nas seguintes etapas:

- Levantamentos bibliográficos
- Coletagem de dados da pesquisa
- Leitura dos materiais recolhidos
- Fichamentos de textos
- Resumos de textos
- Resenhas de textos
- Problematização
- Construção e desenvolvimento da pesquisa
- Revisão e correção
- Entrega e apresentação da pesquisa levantada

## CRONOGRAMA

ANOS/ETAPAS	2019		2020		2021	
	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª
Reelaboração do projeto	X	X				
Levantamento bibliográfico e documental	X	X	X	X		
Coleta de dados no município e entrevistas locais	X	X				
Organização do material levantado	X	X				
Análise dos dados quantitativos			X	X	X	
Redação do trabalho			X	X	X	
Revisão e redação final				X	X	X
Entrega da monografia						X
Defesa da monografia						X

## REFERÊNCIAS

ALVES, Alan Pereira. **A Representação do Negro na Publicidade: Algumas Considerações**. ASSIS, SP: 2012.

BAHIA, IBGE censo 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=26&uf=29>. Acesso em: 16 ago. 2018.

BOTOSSO, Tatiana Cavalcante de Oliveira. **Racismo no Brasil**. SÃO PAULO, SP 2012.

CALILA. Após polêmica com modelos loiros, prefeitura de Santo Amaro muda publicidade de festa. **Calila Notícias**, BA, 14 jan 2016. Disponível em: <HTTP://www.calilanoticias.com/2016/01/apos-polemica-com-modelos-loiros-prefeitura-de-santo-amaro-muda-publicidade-de-festa>. Acesso em: 20 set. 2018

CASTRO, Patrícia Cristina Campos. **O Negro na Publicidade e Propaganda Brasileira**. BRASÍLIA, DF: 2011.

HEITER. Lavagem da Purificação – Santo Amaro – Bahia. **Mochileiros.com**, BA. 27 jan. 2015. Disponível em: <https://www.mochileiros.com/topic/33717-lavagem-da-purificacao-santo-amaro-bahia/>. Acesso em: 15 set. 2018

IBGE, Censo 2010, Santo Amaro BA, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/santo-amaro/pesquisa/23/24304>. Acesso em: 17 ago. 2018.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Negro, Publicidade e o Ideal de Branqueamento na Sociedade Brasileira**. SÃO PAULO, SP: [2008?].

OLIVEIRA, Dennis de et al (Org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Cone, 2011. 250 p.

PASSOS, Ana Helena. **Um Estudo Sobre Branquitude no Contexto de Reconfiguração das Relações Raciais do Brasil, 2003-2013**. Rio de Janeiro, RJ: 2013.

RIBEIRO, Luana. Internautas apontam racismo em propaganda da prefeitura de Santo Amaro. **Bahia Notícias**, Santo Amaro BA, 12 jan. 2016. Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/noticia/184221-internautas-apontam-racismo-em-propaganda-da-prefeitura-de-santo-amaro.html>. Acesso em: 14 ago. 2018.

RIOS, Milene. Prefeitura de Santo Amaro é acusada de racismo por informe publicitário. **METRO1**, Salvador BA, 12 jan 2016. Disponível em: <https://www.metro1.com.br/noticias/bahia/10991,prefeitura-de-santo-amaro-e-acusada-de-racismo-por-informe-publicitario.html>. Acesso em: 16 ago. 2018.

SARDELICH, Maria Emilia. **Leitura de Imagens: Cultura Visual e Prática educativa**. Feira de Santana, Bahia: 2005, p. 451-472.

## ANEXOS

### ANEXO C



**Fonte:** Campanha Banco do Bradesco  
Santo Amaro BA/ 03 set. 2018

### ANEXO D



**Fonte:** Campanha Ótica Santo Amaro  
Santo Amaro BA / 03 set. 2018

### ANEXO E



**Fonte:** Campanha Ótica Paraguassu  
Santo Amaro BA / 03 set. 2018

## ANEXO F



Logomarca Espaço Inovar / **Foto:** Lucas Alcantara  
Santo Amaro BA. 03 set. 2018

## ANEXO G



Logomarca Junior Celulares / **Foto:** Lucas Alcantara  
Santo Amaro BA. 03 set. 2018

## ANEXO H

**#FicarParado**  
**#VaiSerImpossível**

Prefeitura Municipal  
Cultura e Turismo

**PREFEITURA MUNICIPAL**  
**SANTO AMARO**  
Cidade de Impermeabilizantes e Bombas

**LEVAREMOS DA**  
**PURIFICAÇÃO**  
FESTA, DEVOÇÃO E FÉ • SANTO AMARO • BA • 2016

**#Vemprá!**  
**29 JAN**  
**02 FEV**

**Prefeitura de Santo Amaro**  
Like This Page · 19 hrs · 🗨

Aguardem, grandes emoções nos palcos c  
Amaro! Festa da Purificação 2016 vem aill  
Festa, Devoção e Fé!

Like Comment Share

133 people like this. Chro

405 shares

View previous comments

Minha família é de Sa  
Amaro, sou apaixonado pela cidade. Pass  
milhares de momentos felizes da minha in  
nela, 7 de setembro, 2 de julho, essas dat  
marcaram minha vida pela beleza históric  
orgulho do povo em realizar todas essas f  
Por favor, não estraguem minha história d  
Like Reply 1 · 40 mins

Ver no Brasil requer crem  
estupefatos, em fatos estúpidos como esse  
constante exercício de provar-se da capac  
de vislumbrar o impossível... tá dando curt  
'aqui-agora'. Triste realidade. Compartilha  
3, 2, 1.

Like Reply 39 mins

Na verdade não tem nada a  
extremismo é simplesmente lógico. Da pra  
perceber que aí se trata de uma festa euro  
Santo Amaro sendo uma cidade de referê  
cultural com sua gente com outras caracte  
Esse discurso o Branco B é gente e nem  
demagógico. O que se tá discutindo aí é a  
valorização da imagem que não tem nada  
com nossa realidade com nossa cultura. 0

Fonte: G1 Globo / Bahia Notícias (reprodução facebook)