

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Matheus da Rosa Pereira

REPRESENTATIVIDADE DE GÊNERO E RAÇA
NOS ANÚNCIOS DA REVISTA VEJA

Passo Fundo

2017

Matheus da Rosa Pereira

REPRESENTATIVIDADE DE GÊNERO E RAÇA NOS ANÚNCIOS DA REVISTA VEJA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2017

Agradeço meus irmãos,
meus pais, meus amigos e
meu orientador Dr. Benami,
por toda ajuda e apoio.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar os níveis de representatividade presentes nos anúncios da revista Veja. A importância desse assunto fundamenta-se na escala em que a representatividade nesses anúncios influencia na visão da sociedade e também na esfera individual a respeito dos grupos raciais e dos gêneros, apesar do aparente descaso por parte das agências publicitárias, que não dão a devida importância ao assunto. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os principais conceitos: gênero, raça, representação social e análise de imagem. Posteriormente, foram analisadas 4 edições da revista Veja publicadas no ano de 2016, uma edição para cada trimestre, de forma a retratar a condição da representação naquele ano. A análise revelou que, em comparação aos dados demográficos brasileiros coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o gênero feminino possui baixa representatividade, ao mesmo tempo que a do gênero masculino é exacerbada. Em relação às raças, foi levada em conta a classificação do IBGE, que cataloga entre amarelo, branco, indígena, pardo e preto. Comparando os dados populacionais com a incidência encontrada na revista, pode-se concluir que os pardos são o grupo menos representado nos anúncios, enquanto os brancos possuem excessiva representatividade.

Palavras-chave: Gênero. Raça. Representatividade. Publicidade e propaganda. Análise de imagem. Revista Veja.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1.....	40
Anexo 2.....	41
Anexo 3.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Edições analisadas.....	23
-----------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide semiótica de Peirce.....	20
Figura 2 – Representatividade de gênero nos anúncios da Veja.....	25
Figura 3 – Representatividade de gênero: Veja X População.....	26
Figura 4 – Representatividade de raça nos anúncios da Veja.....	27
Figura 5 – Representatividade de raça: Veja X População.....	28
Figura 6 – Representatividade de raça entre o gênero feminino.....	28
Figura 7 – Represent. de raça nos anúncios da Veja entre o gênero masculino.....	29
Figura 8 – Representatividade de gênero através do ano.....	30
Figura 9 – Representatividade de raça através do ano.....	31
Figura 10 – Anúncio do SENAI.....	32
Figura 11 – Representatividade de gênero nos anúncios do ramo de moda.....	33
Figura 12 – Representatividade de raça nos anúncios do ramo de moda.....	33
Figura 13 – Representatividade de gênero nos anúncios do ramo financeiro.....	34
Figura 14 – Representatividade de raça nos anúncios do ramo financeiro.....	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1 GÊNERO, RAÇA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL.....	09
1.1 Gênero.....	09
1.1.1 Representatividade de gênero e raça na publicidade televisiva.....	11
1.2 Raça.....	13
1.2.1 Representatividade dos negros nas capas da revista Veja.....	14
1.3 Representação Social.....	15
2 ANÁLISE DE IMAGEM.....	18
3 METODOLOGIA.....	22
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	37

INTRODUÇÃO

Palavras como gênero e representatividade vem sendo cada vez mais proferidas. Marcas com histórico de machismo, hoje investem em comerciais sobre valorização da diversidade racial e empoderamento de gênero. Junto dos diversos debates envolvendo essas esferas, principalmente em relação à comunicação, está o debate sobre a situação da representação dos gêneros e raças, o que faz com que o profissional dessa área tenha a necessidade de buscar conhecer o assunto e analisar se essa situação está adequada ou não.

A população é diariamente exposta a um incontável número de mensagens. No trabalho, na rua e mesmo dentro de seus lares, está presente um ramo responsável por uma parte desse montante de mensagens, ou pelo menos o ramo que mais transmite essas mensagens de forma planejada, intencional e com o objetivo de persuadir: são os anúncios de publicidade e propaganda. Procurando reproduzir o mundo ideal, essa influência persuasiva, muitas vezes subestimada, influencia a forma como as pessoas apreendem o mundo real, e até mesmo como veem a si mesmas. Questões como identificação racial, construção dos papéis de gênero e os diversos estigmas e preconceitos relacionados a gênero e raça, estão, deliberadamente ou não, presentes em cada peça.

Como falado antes, pare se analisarem essas questões é necessário compreender seus conceitos básicos. Sobre gênero, desenvolve-se sobre o significado da palavra no que toca o tema do trabalho, a construção do papel de gênero, as instâncias sociais e culturais que influenciam nessa construção (e a relação com a publicidade e propaganda), o transgenerismo, a relação com a orientação sexual e os gêneros não-binários. Miriam Grossi baseia seus estudos em autoras como Joan Scott e Margaret Mead.

No que tange a Raça, elucida-se o significado do termo e de que campo científico é pertencente. Assim como a diferença entre raça e etnia, a relatividade das raças e a situação brasileira através dos dados do IBGE. A representatividade é discutida desde a Teoria da Representação Coletiva de Durkheim (1989) até a Teoria das representações sociais de Moscovici (1978).

Em seguida explora-se a análise de imagens, com conceitos importantes para a realização desta pesquisa, tanto a teoria por trás do que é e que mensagens traz

uma imagem, como as metodologias utilizadas por diversos autores para se aprofundar no campo semiótico que estuda, entre outros objetos, as imagens publicitárias com o objetivo de compreendê-las.

Com a pretensão de analisar a situação da representatividade de gênero e raça na publicidade das revistas brasileiras, mais especificamente nos anúncios da Revista Veja, sendo ela a maior do país, foram examinadas 4 edições da revista lançadas em 2016, uma para cada trimestre, obtendo assim um panorama geral do ano. Os dados coletados foram analisados a fim de responder a problemática apresentada.

1 GÊNERO, RAÇA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Gênero, raça e representação social são os conceitos básicos para compreensão do problema de pesquisa apresentado. Diante disso, neste capítulo serão explanados cada conceito, juntamente com seus principais autores, esclarecimento de possíveis confusões linguísticas e a relação existente entre cada âmbito. Assim como são trazidas à tona os resultados de pesquisas relacionadas à representatividade de gênero e raça, que antes mesmo da obtenção das respostas trazidas por este trabalho já iluminavam a importância da temática.

1.1 Gênero

Gênero, em um conceito geral, é uma forma de classificar fenômenos, mais conforme acordos sociais do que conforme traços inerentes. Gênero em relação à dicotomia homem e mulher começou a ser cunhado por pesquisadoras norte americanas. Feministas, elas utilizavam o termo *gender* pra dar enfoque ao papel social dos sexos, diferentemente do determinismo biológico que a palavra sexo alude (SCOTT, 1995).

Miriam Grossi resume o significado de gênero como “categoria usada para pensar as relações sociais que envolvem homens e mulheres, relações historicamente determinadas e expressas pelos diferentes discursos sociais sobre a diferença sexual.” (GROSSI, 1998). Ou seja, enquanto sexo, na biologia, estuda as diferenças morfológicas entre macho e fêmea, gênero é utilizado para os estudos dos aspectos sociais, culturais e historicamente determinados dos homens e mulheres. Essa diferença de termos traça uma linha entre as características inatas e naturais dos indivíduos e as socialmente construídas e mutáveis.

Sendo o gênero uma construção social, o papel esperado que cada gênero venha a desempenhar depende do grupo social em que o indivíduo se enquadra. Grossi cita a pesquisa realizada pela antropóloga norte-americana Margaret Mead, em seu livro Sexo e temperamento em três sociedades primitivas, apresenta o estudo realizado sobre três tribos da Nova Guiné. Essas tribos associavam características de gênero diferentes das atribuídas na cultura ocidental. Por

exemplo, para o ocidente, traços como passividade e gentileza são associados à feminilidade, enquanto a agressividade é associada à masculinidade (GROSSI, 1998). Já as tribos estudadas por Mead apresentavam diferentes papéis de gênero. Na tribo *Arapesh* tanto os homens quanto as mulheres eram dotados de cordialidade e doçura. Na tribo *Mundugumor* ambos eram agressivos e violentos. Na tribo *Tchambuli* os homens eram mais passivos e caseiros, enquanto as mulheres eram mais aguerridas (MEAD, 1935 apud GROSSI, 1998). Esses exemplos comprovam o pensamento de Scott sobre a não naturalização das características sociais de cada sexo, assim como mostra como os papéis de gênero, como chamados por Grossi, são mutáveis de cultura para cultura, não sendo biologicamente intrínsecos.

Simone de Beauvoir, no livro O Segundo Sexo, proferiu a famosa frase “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1967, p. 9). Essa frase é de fácil compreensão quando temos em mente o conceito de gênero tratado nos parágrafos anteriores. Quer dizer que não se nasce mulher no sentido de que não se nasce do gênero feminino. Apesar de a menina ter nascido do sexo feminino, sua identidade como mulher não é dada no momento do nascimento, mas sim construída por, como fala Guacira Louro, “um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais” (LOURO, 2008, p. 17). A mesma lógica se aplica aos homens.

Porém, quais seriam essas instâncias? Louro (2008) cita família, igreja, escola, instituições legais e médicas. E vai além, citando a mídia, novelas, internet, televisão, música, pesquisas de opinião e, mais relevantes para este trabalho, publicidade e revistas. Podemos entender que a forma como os gêneros são representados na publicidade é uma das referências para a construção de cada gênero. Reforçando ou não os papéis de gênero já estabelecidos na sociedade, a publicidade influencia na visão que se tem do que significa ser homem e do que significa ser mulher. Por exemplo, uma mulher que foi criada em um lar que tem como correto que as tarefas domésticas devam ser realizadas apenas pelas mulheres. Sendo que os anúncios de produtos de limpeza que ela assiste exibem apenas mulheres executando essas tarefas, a ideia de que limpar a casa está definitivamente relacionada com o seu gênero vai sendo cada vez mais concreta e irremediável para ela. Entendendo o impacto da publicidade e da propaganda na construção dos papéis de gênero percebe-se a importância da análise de como os gêneros estão sendo representados.

Apesar de os papéis de gênero serem construídos socialmente, a identidade de gênero é algo pessoal, é um sentimento individual de identidade (GROSSI, 1998). Na maioria das vezes o gênero com que o indivíduo se identifica corresponde ao seu sexo, mas essa não é a regra geral. Algumas pessoas se identificam com o gênero tido como oposto ao seu sexo, são os transgêneros, que sentem desconforto em relação aos seus corpos e podem ou não vir a realizar operações de troca de sexo (SWANSTROM, 2006). Não existe total consenso sobre os termos, sendo que drag queens, travestis e transexuais por vezes são considerados transgêneros, sendo, por essa perspectiva, um termo guarda-chuva, que pode ser abreviado como trans (VENCATO, 2003). Aliás, alguns autores utilizam a palavra transexual para designar aqueles transgêneros que alteram seus corpos através de cirurgia ou tratamento hormonal (NCTE, 2017). É importante esclarecer a diferença entre identidade de gênero e orientação sexual, já que a orientação sexual não diz respeito à identificação com determinado gênero, mas sim o gênero que lhe atrai.

Neste trabalho, durante a obtenção de dados para análise, os indivíduos transgêneros serão classificados como homem ou mulher de acordo com sua identidade social, observando traços que podem carregar significados sociais como vestimenta, comportamento ou atributos físicos (modificados ou não) que possam indicar seu gênero. Na ausência ou na ambiguidade desses indicadores, o modelo em questão será classificado como neutro, para englobar os indivíduos que não se encaixam no padrão binário. Os que não puderem ser adequadamente serão classificados como indefinido.

1.1.1 Representatividade de gênero e raça na publicidade televisiva

Em 2015 foi realizada uma pesquisa pela agência publicitária brasileira *Heads*, tratando sobre a representação de gênero e raça em anúncios de televisão, tendo como título *Todxs?*, que é um termo alternativo e ambivalente, podendo referir-se a qualquer gênero. Os resultados da pesquisa foram publicados pelo site de notícias B9, na matéria de Juliana Wallauer, em outubro de 2015.

Na pesquisa, foram analisadas peças publicitárias veiculadas nacionalmente na Globo, o canal com mais audiência da TV aberta, e no Megapix, o canal com mais audiência da TV fechada, de 12 a 18 de julho de 2015. No período de uma semana, foram analisadas 7.344 peças como vinhetas, oferecimentos e chamadas com 480 versões únicas de filmes de 259 marcas, procurando responder às

seguintes perguntas: Quem são os personagens?; Como eles são representados?; O comercial contribui de alguma forma para a equidade de gênero e raça?”.

Foram ainda analisados aspectos como quem eram os protagonistas das peças e se o anúncio estereotipa ou empodera os personagens. Sobre o protagonismo o resultado mostra que em 16% dos anúncios, as mulheres são protagonistas, e os homens são em 25%. No restante das peças, os protagonistas são: o produto (34%), a sociedade (18%), ambos, homens e mulheres (em 5%) e crianças (2%). Quando se adiciona a questão racial observou-se que 1% das peças tem homens negros como protagonistas, e 7% têm mulheres negras nessa situação.

Também foi analisado se os personagens faziam parte de algum estereótipo machista ou sexista. Segundo o resultado, 28% deles reforçam estereótipos negativos de gênero, sendo na maioria, em 14,91% das peças, estereótipos de mulheres e em 7,55 de homens. Apesar disso, 12% dos comerciais analisados trabalham o empoderamento e a quebra desses estereótipos, sendo 5,45% em relação a mulher e 0,82% em relação aos homens.

E afinal, os comerciais contribuem para a equidade de gênero? Segundo a pesquisa, quase metade, 48,41% não reforçam estereótipos negativos nem contribuem para a equidade de gênero, então foram considerados como indefinidos. Acerca dos demais, que se definem sobre a questão, 18,66% dos anúncios contribuem para a equidade de gênero e 32,94% fazem o oposto.

Em 2016 a agência Heads refez esse estudo, agora monitorando todos os comerciais televisivos veiculados no país durante uma semana e buscando as ações de marketing feitas no Facebook dessas marcas. Segundo o jornal Folha de São Paulo, na matéria escrita por Fernanda Mena, de 23 de outubro de 2016, a pesquisa, que avaliou 3.038 inserções, apontou que brancos são 7 vezes mais representados que negros. As mulheres são 26% dos protagonistas das campanhas e os homens, 33% (nas demais os protagonistas são os produtos). A mulher é, em sua maioria, branca, jovem, magra e de cabelos lisos. Normalmente em papéis ligados ao lar e a família.

A respeito dos estereótipos de gênero, 26% reforçam esses estereótipos, 15% os quebram e 12% transmitem mensagens ambíguas. A Folha ainda traz, na mesma matéria, a informação da consultoria *Etnuns*, que afirma que apenas 0,7% dos cargos de alta direção das principais agências de publicidade do Brasil são

ocupadas por negros, o que pode explicar a falta de representatividade nas campanhas.

1.2 Raça

Segundo a *American Anthropological Association* as diferenças físicas mais aparentes entre os humanos (como a cor da pele, textura dos cabelos ou formato do nariz) compreendem apenas 0,005% do genoma humano (AAA, 2010; apud, SANTOS et al. 2010). Essa diferença é considerada demasiadamente insignificante para sustentar o conceito de raça na biologia. Segundo Guimarães, geneticamente, as diferenças internas (entre indivíduos da mesma raça) são maiores que as diferenças externas (entre populações raciais diferentes), porém, no campo das ciências sociais o termo ainda tem relevância. (GUIMARÃES, 2003). Ou seja:

É impossível definir geneticamente raças humanas que correspondam às fronteiras edificadas pela noção vulgar, nativa, de raça. [...] Ou seja, as raças são, cientificamente, uma construção social e devem ser estudadas por um ramo próprio da sociologia ou das ciências sociais, que trata das identidades sociais (GUIMARÃES, 2003, p. 96).

O termo “etnia” é muitas vezes utilizado como um eufemismo para o termo “raça”, devido ao histórico do segundo, carregado de racismo, inclusive no meio científico, com, por exemplo, as teorias eugênicas que influenciaram o nazismo (K. SILVA; M. SILVA, 2006). Entretanto, os termos não são polivalentes e não podem substituir um ao outro com o mesmo significado:

Apesar do conceito de raça estar muitas vezes associado ao de etnia, os termos não são sinônimos. Enquanto raça engloba características fenotípicas, como a cor da pele, a etnia também compreende fatores culturais, como a nacionalidade, afiliação tribal, religião, língua e as tradições de um determinado grupo. (Lott J, 1993, apud SANTOS et al. 2010, p. 123).

Sendo raça um conceito social, suas divisões variam de acordo com a cultura, época e local. Por exemplo, o USCB (*United States Census Bureau*), órgão realizador do censo estadunidense, separa em “branco”, “negro ou afro-americano”, “ameríndio ou nativo do Alaska”, “asiático” ou “nativo do Havaí ou outras ilhas do Pacífico” (USCB, 2017). Já no Brasil, por conta da diferente realidade, as raças são classificadas, nos censos, de outra forma. O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) é a fundação responsável pela realização dos censos demográficos brasileiros. Ele utiliza atualmente, nas suas pesquisas domiciliares, um sistema de classificação por cor ou raça com cinco categorias: “branco”, “preto”, “amarelo”, “pardo” e “indígena” (IBGE, 2008). Observa-se que, à exceção do termo “indígena”, os termos utilizados referem-se à cor da pele. De acordo com Oracy Nogueira, diferentemente do preconceito racial norte-americano, que é relativo a origem do indivíduo, o do Brasil é um preconceito de marca, ou seja, de acordo com a aparência (NOGUEIRA, 1998). Nessa condição, a cor, sendo uma característica de fácil identificação em relação a aparência, é mais importante que a origem do indivíduo para fins de classificação racial no Brasil.

O censo demográfico de 2010 realizado pelo IBGE, a respeito do percentual de população residente por cor ou raça, traz os seguintes resultados: branca: 47,51%; parda: 43,42%; preta: 7,52%; amarela: 1,1%; indígena: 0,43%; sem declaração: 0,02% (IBGE, 2010). O IBGE utiliza dois métodos para identificação racial. Na autoatribuição o indivíduo escolhe seu grupo racial e na heteroatribuição outra pessoa é quem define. Nas pesquisas de censo, muitas vezes um membro da família informa seu próprio grupo (autoatribuição) e de outros membros (heteroatribuição) incapazes de responder, seja por estarem ausentes no momento da coleta de dados, por serem crianças ou por razões de saúde (IBGE, 2013). A pesquisa realizada nesse trabalho faz uso da heteroatribuição, sendo relevante considerar a subjetividade da classificação, a critério do pesquisador.

1.2.1 Representatividade dos negros nas capas da revista *Veja*

O mestre em comunicação Derval Golzio (2005), no III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, apresenta a pesquisa de título “*Exclusão informativa: representação e representatividade dos negros e afrodescendentes nas capas da revista Veja*”. Primeiramente ele traz o histórico dos negros trazidos da África durante o período da escravidão, em torno de 6.000.000 de pessoas, fazendo um paralelo

com o baixo autorreconhecimento dos negros nos censos, sendo 6,2%. Ao mesmo tempo, 39,1% se consideram pardos. Segundo o autor os neologismos como “pardo”, ou “moreno”, são mais próximos de “branco”, o que possibilitaria minimizar o preconceito recebido.

Golzio (2005) tenta compreender o baixo percentual de autorreconhecimento dos negros trazendo o questionamento da representatividade estereotipada nos veículos de comunicação. Ele cita as telenovelas, onde os negros estão muito sujeitos a aparecerem apenas em papéis bem específicos: como escravo nas novelas de época, como serviçal de patrões brancos ou como marginais, faltando referências positivas para se identificar. Ele também cita a ideologia do embranquecimento, que procura diminuir o índice de negros no Brasil. Inclusive, no passado, a vinda de italianos, alemães, espanhóis e japoneses, foi incentivada e subsidiada por conta dessa concepção. Segundo ele, alguns meios de comunicação parecem ainda ter esse ideal, pela forma como escondem os negros brasileiros.

Na pesquisa foram analisadas 1.826 capas da revista *Veja*, totalizando 35 anos de publicações. Buscando quais eram formas de representação e a representatividade dos afrodescendentes. Sobre a representatividade, a pesquisa apontou os seguintes resultados: 1.337 (73,22%) capas com brancos, 58 (3,17%) com negros, 10 (0,54%) com asiáticos, 5 (0,02%) com índios e 376 (20,59%) sem personagens. A respeito das formas de representação, 29,3% das capas que incluíam negros tinham como tema “esporte”, e 25,9% tinham como tema “cultura”. Sendo assim, 55,2% das capas contribuem para o estereótipo do negro com talento para o esporte e a cultura. A maioria, segundo o autor, sendo sobre futebol e carnaval, dois ramos que não exigem educação formal.

1.3 Representação Social

O conceito de representação social tem origem na Teoria da Representação Coletiva, do sociólogo alemão Émile Durkheim. Segundo o autor, a representação coletiva é fruto de uma consciência coletiva, fazendo distinção com as representações individuais que seriam fruto das consciências individuais, e sendo esses dois assuntos de domínio da sociologia e da psicologia, respectivamente. Ele

acreditava que estes dois âmbitos eram regidos por diferentes regras (FARR, 1995; apud, CRUSOÉ, 2004).

Sperber difere a representação social e a coletiva de Durkheim. Ele faz uma analogia, dizendo que a mente humana é suscetível às representações culturais assim como é o corpo às doenças. Ele representa as representações coletivas como “representações duradouras, tradicionais, amplamente distribuídas, ligadas à cultura, transmitidas lentamente por gerações, comparadas à endemia.” E as representações sociais como “típicas de culturas modernas, espalham-se rapidamente por toda a população, possuem curto período de vida, semelhante aos “modismos” e se comparam à epidemia” (SPERBER, 1985; apud, ALEXANDRE, 2004).

A Teoria das representações sociais do psicólogo social Serge Moscovici se dá a partir de uma releitura da teoria de Durkheim. Segundo ele “as relações sociais que estabelecemos no cotidiano são fruto de representações que são facilmente apreendidas” (MOSCOVICI, 1978; apud, CRUSOÉ, 2004). Segundo o autor, a Representação Social é formada por Sujeito e Sociedade, entre uma série de conceitos sociológicos e psicológicos.

Segundo Moscovici “[...] a representação social refere-se ao posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos” (MOSCOVICI, 1978; apud GAMA; SANTOS; FOFONCA, 2010).

Ainda segundo Moscovici:

Nesse sentido, as representações de um objeto social passam por um processo de formação entendido como um encadeamento de fenômenos interativos, fruto dos processos sociais no cotidiano do mundo moderno. Desse modo, Moscovici analisou os processos através dos quais os indivíduos elaboraram explicações sobre questões sociais e como isso de alguma forma relaciona-se com a difusão das mensagens pelos veículos de comunicação, dos comportamentos e organização social. Nesse aspecto, o conceito de representação social trabalha com uma gama de elementos que envolvem teorias científicas, ideologias e experiências vivenciadas no cotidiano e também com questões ligadas à Psicologia, à Psicanálise, à Comunicação e à Sociologia. (MOSCOVICI, 1978; apud, GAMA; SANTOS; FOFONCA, 2010, p.2).

O termo utilizado neste trabalho é representatividade social, já que o sufixo “dade” confere a expressão de estado, situação ou quantidade (HERNANDES, 2008) e esses elementos são relacionados com o objetivo da pesquisa.

2 ANÁLISE DE IMAGEM

O capítulo intitulado Análise de Imagem faz um apanhado sobre o assunto, citando a teoria dos principais autores.

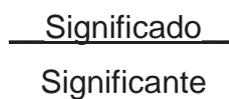
Um anúncio impresso geralmente transmite sua mensagem fazendo uso de linguagem verbal, que são as palavras, e linguagem não-verbal, que são as imagens. Podendo ser estruturado em título, imagem, texto, marca e slogan, a imagem é uma parte importante do anúncio, uma ilustração que “dá vida ao anúncio, chama atenção do consumidor para o texto publicitário e, conseqüentemente, desperta o desejo de compra do produto” (GONZALES, 2003, p. 19).

A palavra imagem pode ser utilizada sobre vários aspectos. Martine Joly, no livro *Introdução à Análise da Imagem*, menciona diversos deles, como as imagens científicas, imagens mentais, ou então a imagem como imagem de mídia, aquela que faz parte do cotidiano, de forma onipresente, “anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia” (JOLY, 2012, p. 14) torna-se sinônimo de televisão e publicidade; apesar de que, segundo a autora, os termos não são sinônimos. A publicidade também é encontrada nos jornais, revistas e outras mídias impressas, ou então é, nem sequer, visual, como a radiofônica.

Na busca do estudo e interpretação dos signos, surgiu a semiótica. Ainda segundo Joly, a origem do termo remete à antiga Grécia, quando a semiologia médica (do grego, *semeion*, que quer dizer signo) era uma disciplina da medicina que estudava os sintomas das doenças. Porém, a linguagem também era considerada, pelos gregos, uma categoria de signos ou de símbolos.

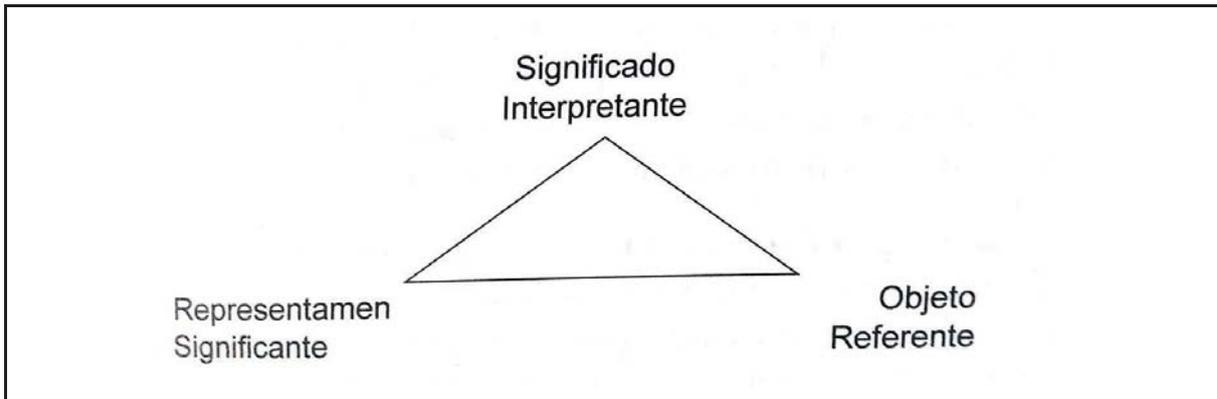
Foi no início do século XX, com autores como Ferdinand de Saussure e Charles Peirce, que se iniciou a ciência dos signos, chamada de semiótica ou semiologia, sendo o primeiro termo de origem americana (Peirce) e o segundo de origem européia (Saussure). Segundo a autora “[...] abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações” (JOLY, 2012, p. 29). A semiótica pode estudar qualquer sistema sógnico, podendo, então, estudar a imagem publicitária. O primeiro autor a propor esse estudo foi Roland Barthes, seguindo os conceitos da linguística de Saussure, no artigo *Retórica da imagem*. (SOUSA, SANTARELLI, 2008).

Joly apresenta as contribuições dos dois autores, Saussure e Peirce. O linguista Suíço Ferdinand de Saussure imaginou a semiologia como “uma ciência geral dos signos”. Para ele, o signo linguístico é composto por duas faces indissociáveis, a do significante (os sons) e a do significado (o conceito). Ele usou o exemplo de uma árvore, sendo o som (a palavra) árvore um significante vinculado não à uma árvore real, mas ao conceito de árvore (significado) construído pela experiência do interlocutor. Saussure representava esse conceito com o seguinte diagrama:



Já o estudo do estadunidense Charles Peirce é mais amplo, não partindo do estudo da língua como fez Saussure, sendo ela compreendida por uma teoria geral dos signos. Segundo ele, o signo pode ser percebido através de todos nossos sentidos e se faz presente “[...] para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata” (JOLY, 2012, p. 33.). Tudo pode ser um signo a partir da dedução de uma significação, que vai depender da cultura daquele que a atribui, ou do contexto do surgimento. Fumaça é signo de fogo, nuvens são signo de chuva, um gesto com a mão pode ter diferentes signos, dependendo do gesto e da cultura dos sujeitos. Quando o signo é destinado intencionalmente configura-se um ato de comunicação. O diagrama de Peirce é composto por três polos, como ilustra a figura 1, sendo “a face perceptível do signo, “*representamen*”, ou significante; o que ele representa, “objeto” ou referente; e o que significa, “interpretante” ou significado” (JOLY, 2012, p. 33.).

Figura 1: Pirâmide semiótica de Peirce



Fonte: JOLY, Martine, 2012.

Classificando os signos em função da relação entre o significante e o referente, e não o significado, Joly explica que Peirce os distingue entre ícone, índice e símbolo. O ícone é a classe de signos que o significante é análogo com o que representa (referente), como um desenho, uma fotografia ou um efeito sonoro. Como índice são classificados os signos com uma relação causal de contiguidade física com seu referente. São os tidos como naturais, como a fumaça para fogo ou pegadas na areia para um caminhante. Já o símbolo é a classe dos que mantêm relação de convenção com o que representam, como pomba representando a paz, as bandeiras de países. A linguagem também faz parte dessa categoria. Porém, segundo o próprio autor, não existe signo puro, já que um signo pode carregar características de mais de uma categoria. Peirce considera a imagem como um ícone, juntamente com o diagrama e a metáfora.

Segundo Joly, a imagem reúne diferentes categorias de signos. No sentido teórico do termo, como signos icônicos, mas também como signos plásticos, sendo cores, formas, composição interna e textura, e também signos linguísticos, sendo a linguagem verbal. A imagem, por ser “antes de mais nada, *algo que se assemelha a outra coisa*” (JOLY, 2012, p.38), é um signo, que pode ser fabricada ou gravada. As imagens fabricadas imitam um modelo, ou no caso das científicas, propõe um modelo. Imitam ao ponto de provocar a ilusão de serem reais. As imagens gravadas assemelham-se ao que representam, como fotografias ou vídeos. A imagem publicitária, diferentemente da jornalística, é fabricada. Como diz Barthes, “[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e

estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível” (BARTHES, 1990, p. 28; apud. SOUSA, SANTARELLI, 2008).

3 METODOLOGIA

A revista escolhida para a realização da pesquisa é a Revista Veja, por ser a mais lida do país. Segundo o mídia kit da marca, que também engloba a revista digital e o site, 52% dos leitores são mulheres, 48% são homens, e 62% pertencem à classe AB. É uma revista de distribuição semanal, publicada na quarta-feira, tendo 4 publicações mensais, ou em alguns meses, 5 publicações. O acesso ao material para análise se dará através do Acervo Veja, plataforma online e gratuita que disponibiliza para consulta, em formato digital, as publicações desde 1968 até as edições mais atuais, de 2017. O período de análise será de janeiro à dezembro de 2016.

O método de análise escolhido foi o proposto por Anders Hansen, no livro *Mass Communication Research Methods* (1998). Supondo que as publicações diárias de um veículo tendem a ser razoavelmente diferentes em cada dia da semana e semelhantes em relação ao mesmo dia na semana seguinte, monta-se uma semana composta. Essa semana é formada por sete dias do mês, sorteados levando em consideração apenas o dia da semana. Dessa forma, pode-se ter uma perspectiva das publicações de todo o mês através de uma amostra de sete dias, mantendo as características de cada dia da semana de forma equilibrada (Hansen 1998; apud. ANDI, 2012).

Uma vez que a Revista Veja é publicada semanalmente, a aplicação do método será alterada para adequar-se ao contexto. Para a formulação do mês composto serão consideradas 4 publicações mensais, apesar de atingir-se 5 publicações em alguns meses. Como mostra a Tabela 1, as publicações serão divididas entre primeira semana; segunda semana; terceira semana; e quarta semana. O ano foi dividido em 4 trimestres, e foram escolhidos os meses centrais de cada um, fevereiro; maio; agosto; e novembro. Cada mês será representado por uma semana, na ordem anual. No total, serão analisadas 4 edições que oferecerão um panorama geral do ano de 2016.

Tabela 1 - Edições analisadas

Trimestre	Mês	Semana	Data da edição
1º trimestre	Fevereiro	Primeira semana	03/02/2016
2º trimestre	Maio	Segunda semana	11/05/2016
3º trimestre	Agosto	Terceira semana	17/08/2016
4º trimestre	Novembro	Quarta semana	23/11/2016

De cada peça publicitária dessas edições serão coletados os seguintes dados:

1. Gênero: feminino, masculino, neutro ou indefinido;
2. Raça: amarela, branca, indígena, preta ou parda ou indefinido;
3. Estágio de idade: criança, adolescente, jovem, adulto, idoso ou indefinido;
4. Plano de destaque: Primeiro plano, segundo plano ou terceiro plano.
5. Produto ou serviço;
6. Marca;
7. Temática do anúncio;
8. Formato: 1 página, Página dupla, 2/3 de página, 1/2 de página, 1/3 de página, Rodapé e Rodapé duplo;

O gênero ou raça será classificado como indefinido nos casos em que apesar de perceber-se a presença do modelo, não seja possível identificar os atributos relacionados às categorias, por não estarem visíveis. O gênero será classificado como neutro quando os atributos relacionados aos gêneros estejam visíveis mas não enquadrem o indivíduo como homem ou mulher. É relevante considerar a subjetividade do critério de avaliação pessoal realizada pelo pesquisador durante a classificação dos modelos. Não serão considerados os modelos presentes nas embalagens dos produtos anunciados, como em rótulos ou capas (de livros, revistas, filmes, etc), apenas os que efetivamente fazem parte da peça publicitária.

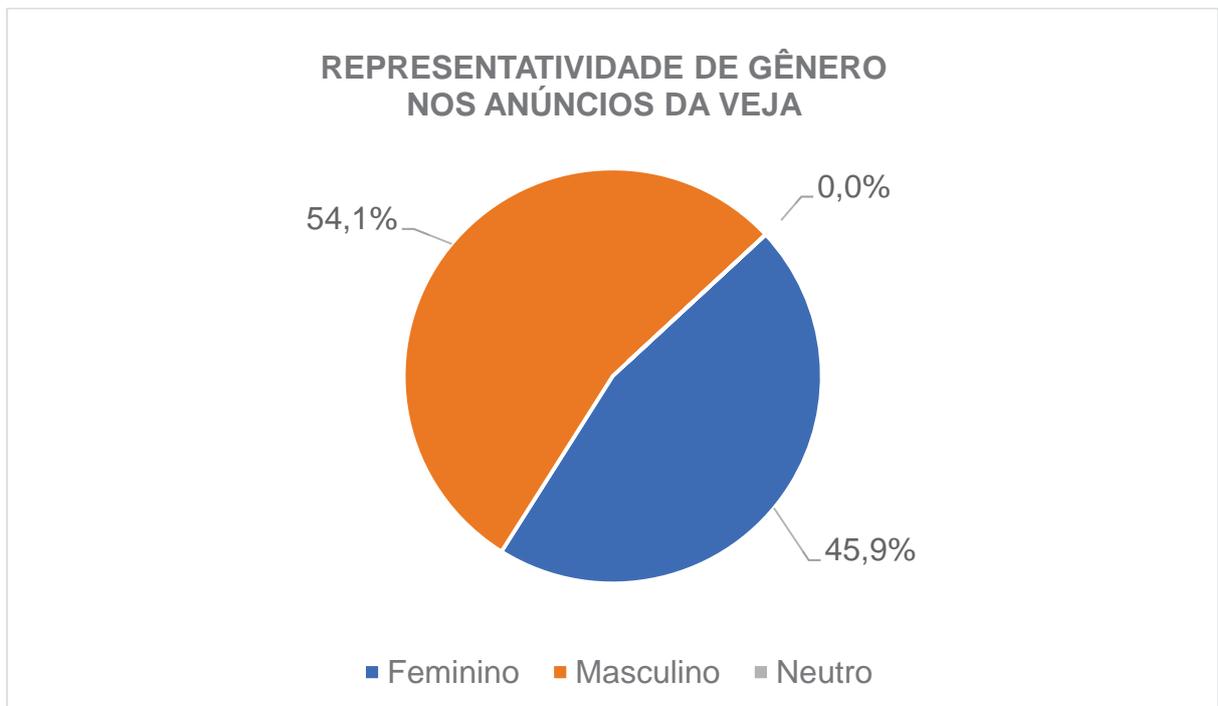
Também não foram considerados os anúncios no formato de informes publicitários. Após a coleta, os dados serão organizados e será realizada a análise final.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Posteriormente à obtenção de todos os dados necessários para a análise, foi realizada uma sistematização dos itens e números para a criação de razões de porcentagem para que os dados pudessem ser interpretados. Com auxílio da ferramenta *Microsoft Office Excel* foram montados gráficos que representam os resultados da pesquisa de forma visual, para facilitar o estudo relacionando as proporções e demais dados de cada elemento.

Os primeiros dados a serem discutidos são os que dizem respeito a proporção geral dos dois itens a serem analisados neste trabalho: Gênero e Raça. Iniciando com a representatividade de gênero, observa-se na Figura 2 – Representatividade de gênero nos anúncios da Veja, que 54% dos modelos inseridos nas peças são do gênero masculino, sobrando 46% do gênero feminino, sendo que nenhum aparentou ser de gênero neutro. Isso faz com que o número de homens supere em 8,2% o número de mulheres.

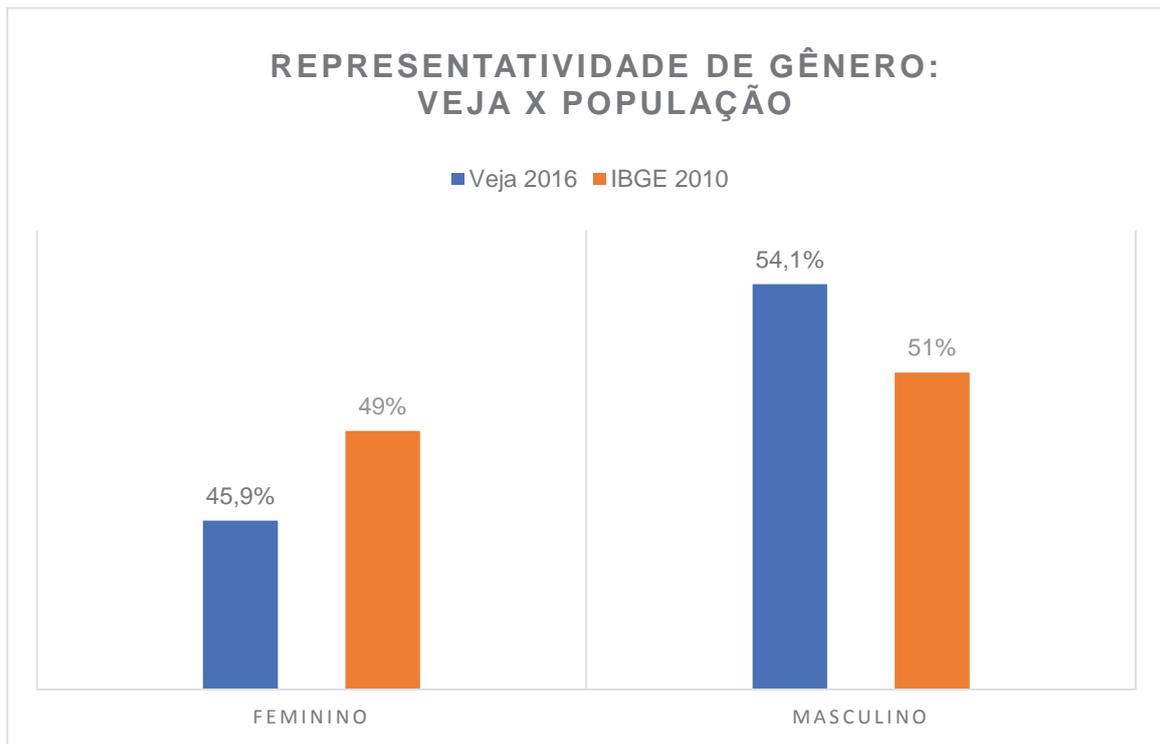
Figura 2 – Representatividade de gênero nos anúncios da Veja



Fonte: Autor

Porém, falando-se sobre representação de uma dada população, para se descobrir se ela está sendo bem representada ou não, é imprescindível que os dados coletados no veículo analisado sejam comparados com os dados demográficos da população em questão. É sob essa proposta que foi montado o gráfico da Figura 3.

Figura 3 – Representatividade de gênero: Veja X População



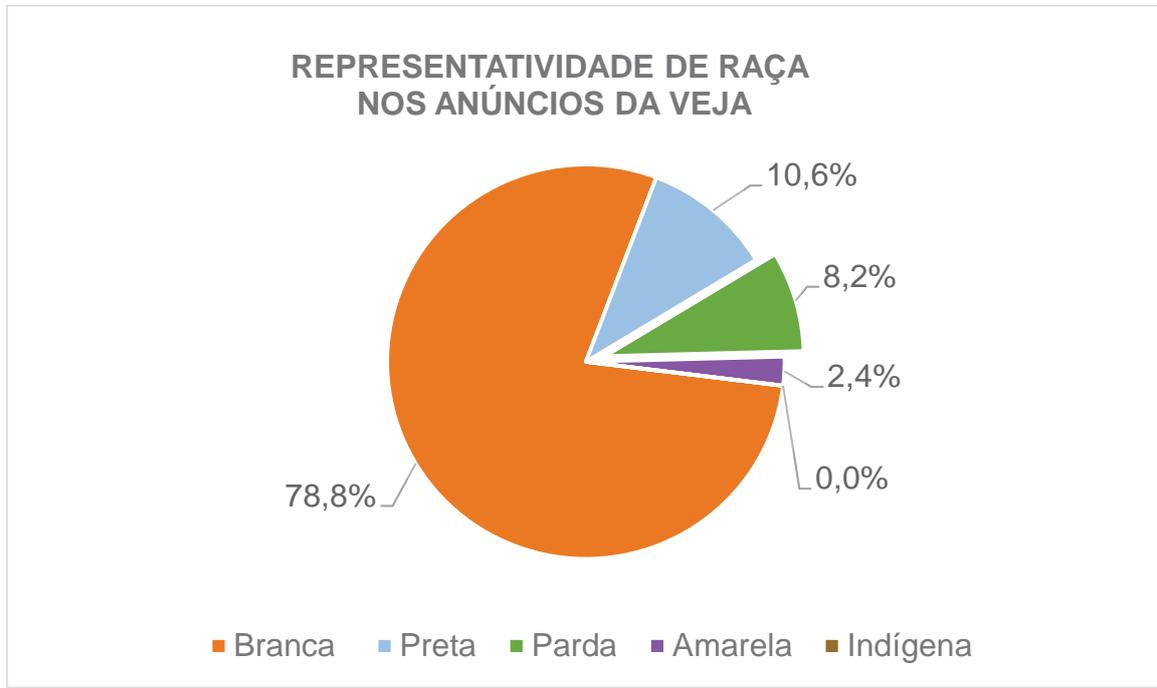
Fonte: Autor

Apesar da distância de tempo entre os dados da Veja, de 2016, e a pesquisa do censo do IBGE, que ocorreu em 2010, a informação ainda é válida, sendo que é o censo mais recente. No gráfico é facilmente notável a diferença entre o número de homens e mulheres que fazem parte dos anúncios e o total da população. Os anúncios da revista priorizam em 3% a presença de homens, enquanto excluem as mulheres na mesma medida.

O panorama sobre a representatividade racial nos anúncios da Veja pode ser observado através do gráfico na Figura 4 – Representatividade de raça nos anúncios da Veja. O gráfico mostra o enorme montante correspondente à cor branca, que soma 79% do total. Seguida da cor parda com 10,6% e da preta com 8,2%. A

amarela é representada por 2,4%, enquanto a indígena, que não foi encontrada em nenhum anúncio, manteve-se em 0%.

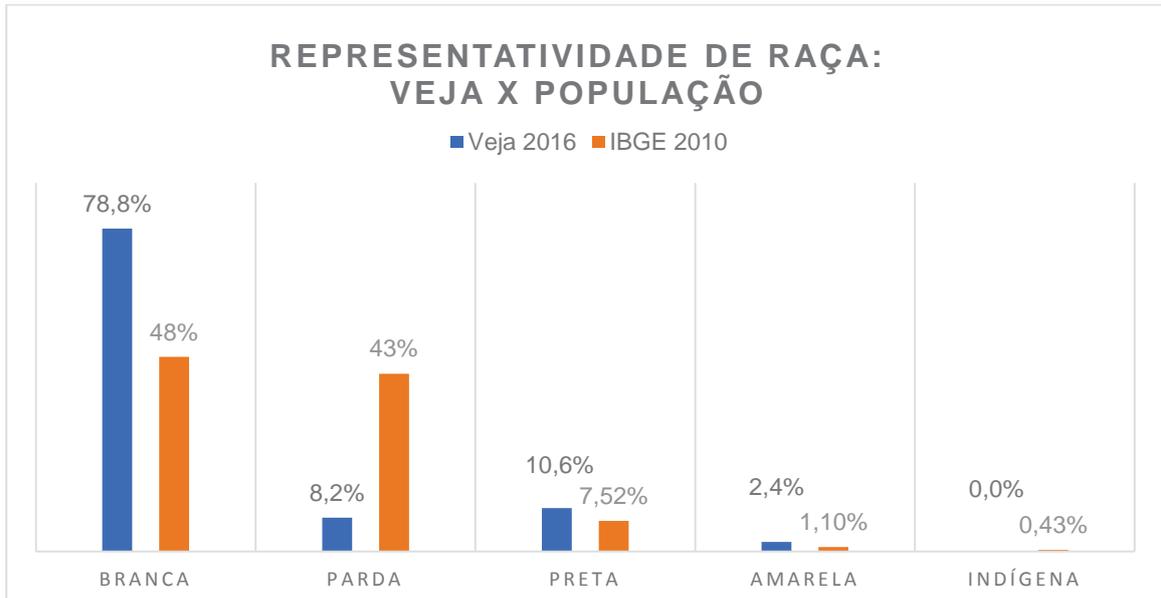
Figura 4 – Representatividade de raça nos anúncios da Veja



Fonte: Autor

Porém, tal qual foi feito com os dados sobre representatividade de gênero, os dados sobre representatividade de raça serão comparados com os dados populacionais do IBGE, conforme a Figura 5 – Representatividade de raça: Veja X População. O gráfico expõe a disparidade entre anúncios e população de uma forma mais acentuada que em relação a gênero. A cor branca é representada 30,8% a mais que sua população, ao mesmo tempo que os pardos são 34,8% menos presentes do que deveriam. Apesar disso, a cor preta não segue a tendência da parda e é 3,08% representada a mais. Ainda que uma parte significativa da porcentagem de modelos pretos estejam em um só anúncio, que será discutido mais adiante.

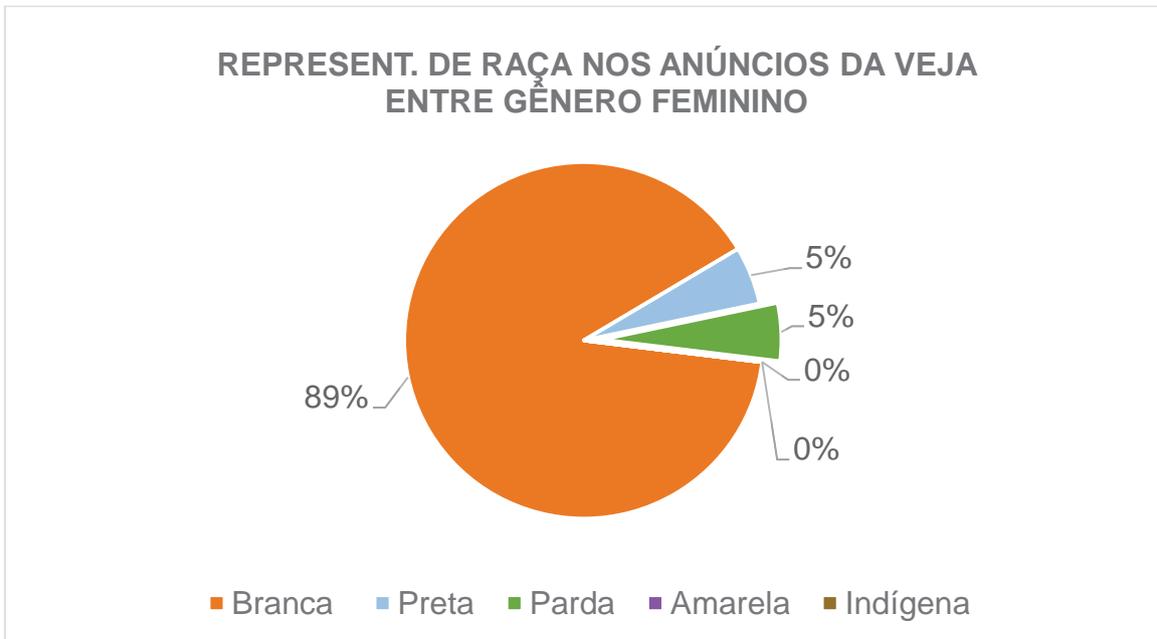
Figura 5 – Representatividade de raça: Veja X População



Fonte: Autor

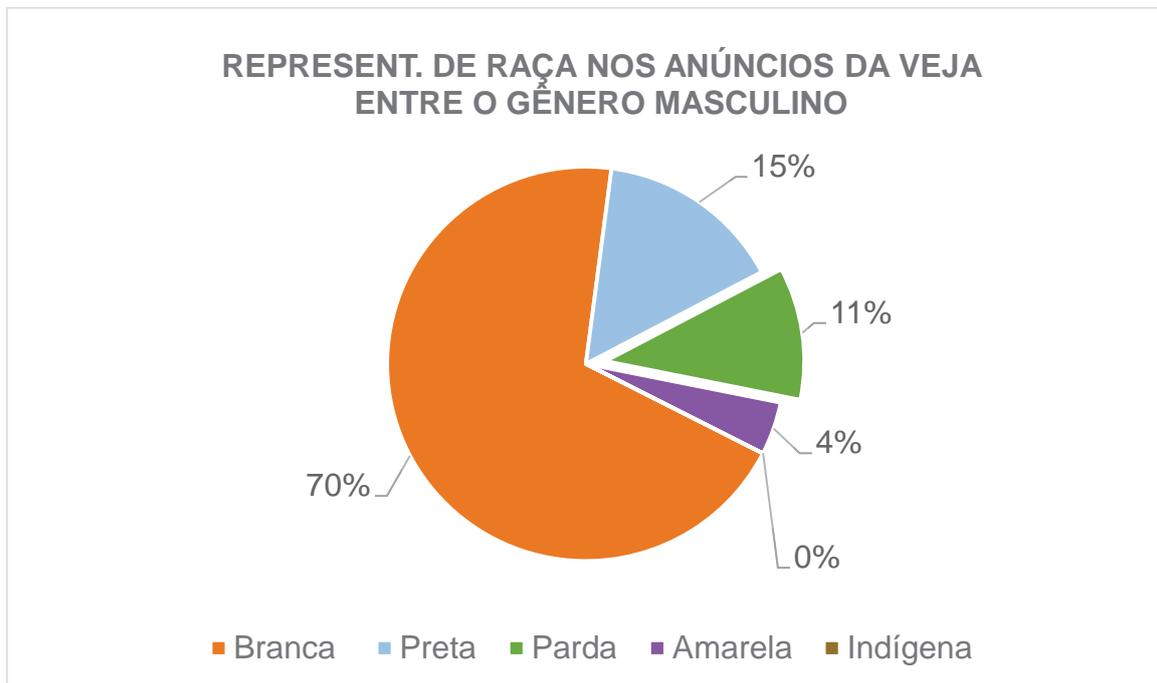
Outro dado interessante de ser observado é a diferença entre a representatividade de raça entre o gênero feminino e o gênero masculino. Os dois seguintes gráficos, Figura 6 e Figura 7 mostram exatamente essas informações.

Figura 6 – Representatividade de raça entre o gênero feminino



Fonte: Autor

Figura 7 – Representatividade de raça nos anúncios da Veja entre o gênero masculino

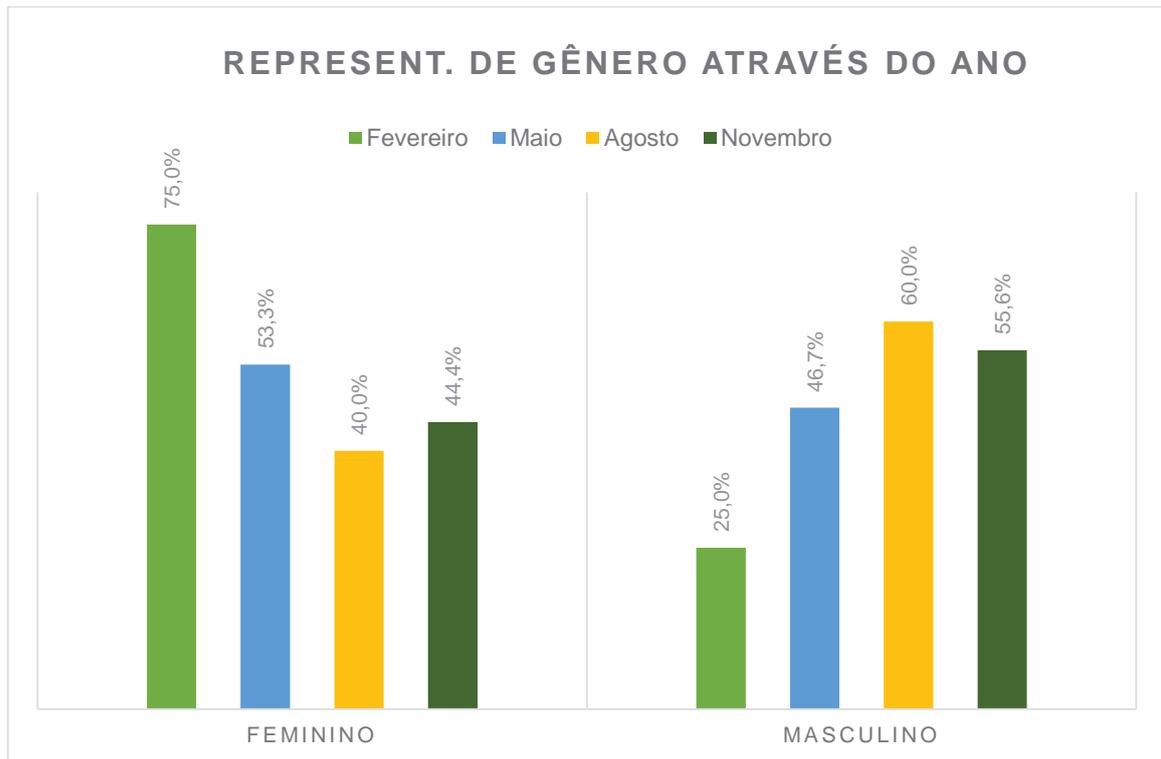


Fonte: Autor

Pode-se notar que a diversidade racial é maior entre os indivíduos do gênero masculino, pois não só os negros (considerando aqui os pretos e pardos) somam 26%, contra os 10% do gráfico do gênero feminino, o gráfico do gênero masculino também conta com 4% de indivíduos de cor amarela. Um fato que pode explicar isso é que as edições analisadas continham muitos anúncios de marcas de moda, que traziam em suas peças quase unicamente mulheres brancas, como pode ser visto mais adiante.

Uma informação muito importante que também foi coletada diz respeito ao mês, e por consequência, a edição, a que estão atreladas essas informações já exploradas. No gráfico que mostra a representatividade de gênero em cada mês, é visível a acentuação da representatividade feminina nos meses fevereiro e maio e da masculina nos meses de agosto e novembro.

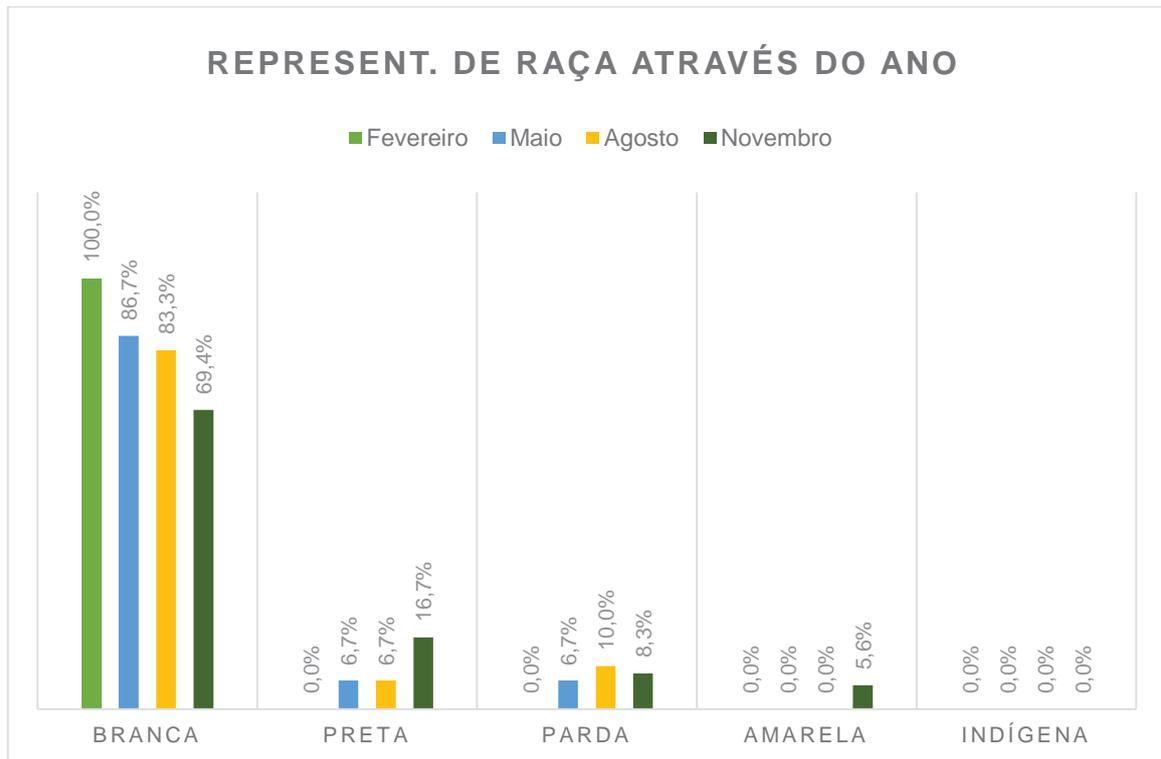
Figura 8 – Representatividade de gênero através do ano



Fonte: Autor

Em maio esse aumento é de fácil compreensão, sendo este o mês em que se comemora o dia das mães, o número de anúncios divulgando produtos para elas, e consequentemente utilizando modelos femininos, é mais elevado que em outros meses do ano. Já para o mês de fevereiro, não encontrou-se uma razão para a acentuada diferença. Pode ter ocorrido por casualidade, já que as campanhas não indicavam preferência por gênero e a amostra nesse mês se fez bem menor, sendo que dos 7 modelos presentes nos anúncios da edição, apenas 4 puderam ter seu gênero e raça identificados, e portanto, considerados. Essas informações podem ser conferidas na tabela no Anexo 1.

Figura 9 – Representatividade de raça através do ano



Fonte: Autor.

No gráfico sobre a representatividade de raça através do ano, se observa o equilíbrio da grande diferença entre a representatividade branca das demais, apesar de apresentar decréscimo a cada mês. Também é notável o aumento da porcentagem da representatividade preta no mês de novembro. A razão dessa elevação nos números se deve ao anúncio da Figura 10 – Anúncio do SENAI, que constitui 27% do número total de modelos analisados na edição de novembro, ou seja, por ter muitas pessoas no anúncio (apesar de terem sido contabilizadas apenas as 10 em mais destaque) a representatividade contida nele pesa mais que os outros no montante final. De todos os analisados, esse é o anúncio mais racialmente diverso. É também, aparentemente, o mais espontâneo. Pelo que transparece a peça, os jovens inseridos não são modelos (aqui no sentido profissional, não no sentido prático adotado na nomenclatura dos indivíduos presentes nas peças) ou atores escolhidos para estrelar o anúncio, mas sim jovens que estavam genuinamente participando da atividade e foram fotografados em um momento desprezioso. Isso faz refletir sobre o quanto o publicitário é responsável pela falta de representatividade não-branca na publicidade, sendo que a peça que

melhor representou a população fielmente continha uma foto da população em si, sem passar pela produção e pelo filtro publicitário.

Figura 10 – Anúncio do SENAI

OLIMPIADA DO CONHECIMENTO
SENAI 2016

A OLIMPIADA DO CONHECIMENTO TEM UM GRANDE VENCEDOR: O FUTURO DO NOSSO PAÍS.

1.200 PARTICIPANTES
50 PROFISSÕES EM 7 GRANDES DESAFIOS
8.800 PROFISSIONAIS ENVOJIDOS
17 MIL ALUNOS DE 130 ESCOLAS
MAIS DE 118 MIL VISITANTES

A Olimpíada do Conhecimento foi um sucesso. De 10 a 13 de novembro mais de 118 mil visitantes passaram por esse grande evento que mostrou a força da Educação Profissional. Em um espaço de mais de 50 mil metros quadrados, os jovens puderam ver o dia a dia das profissões, assistir a competições com desafios por equipe e individuais, participar de palestras e muito mais. Os alunos do SENAI, dos Institutos Federais de Educação, do SESI e da Rede Pública de Ensino mostraram seu talento e inspiraram milhares de estudantes que estão em busca de uma carreira de sucesso. Agora, faça como eles e Escolha Sucesso. Escolha Educação Profissional.

Escolha Vencer.
ESCOLHA SENAI!

www.senaiolimpiadas.com.br

[@olimpiadasenai](#) [@senaiolimpiada](#)
[@SENAI_olimpiada](#) [@SenaiOlimpiada](#)
[@senaiolimpiada](#)

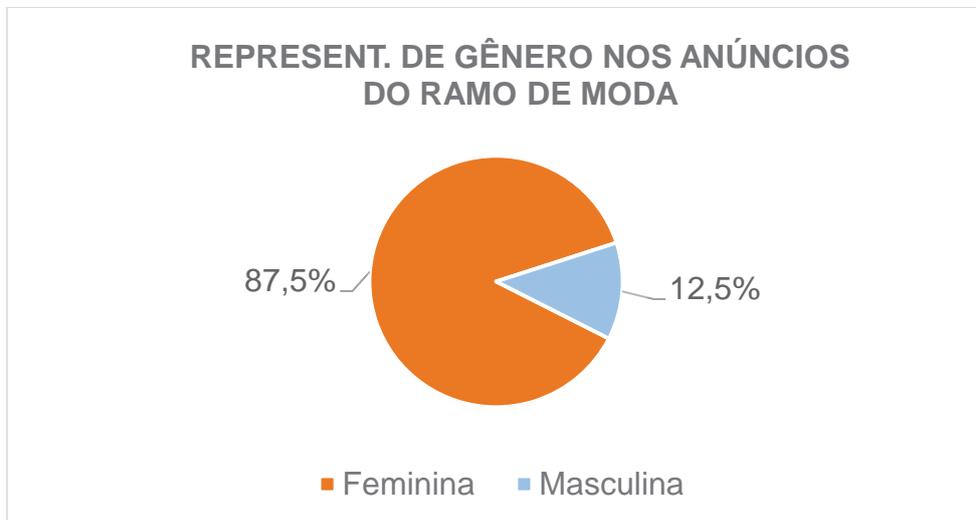
Patrocínio Master: **DEB'MAQ**, **SKA**, **ROMI**, **SESI**
 Realização: **SESI**, **MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**, **SESI 70**, **SENAI**

Fonte: Revista Veja, edição 2505, p. 41 (2016)

Apesar da grande presença de anúncios do ramo automotivo, na grande maioria não eram utilizados modelos, apresentando apenas o produto – Uma das únicas exceções são os anúncios da Chevrolet sobre revisão veicular, que contém modelos, ou então outros anúncios da Chevrolet, da NAM e da Mercedes-Benz, em que é notável a presença de alguém no volante, conduzindo os veículos, mas não é possível identificar gênero ou raça, por conta do desfoque supostamente causado pelos vidros dos para-brisas.

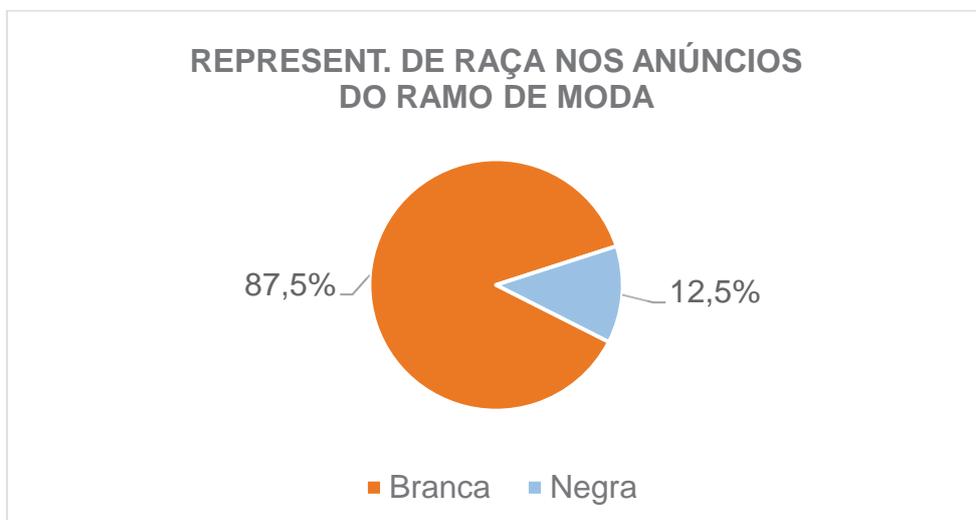
Entre os produtos em que foram identificadas gênero ou raça, e, portanto, foram colhidas mais informações sobre os anúncios, podem ser analisados padrões. De um total de 42 anúncios (contando apenas aqueles com modelos), a maioria, 28.5% (12 anúncios), são anúncios do ramo da moda, com marcas como Carmim e Hstern. Os dois gráficos a seguir calculam a porcentagem de gênero e raça apenas nos anúncios do ramo da moda, demonstrando que, como já dito anteriormente no texto, esses anúncios são estrelados majoritariamente por mulheres brancas. No gráfico, pretos e pardos estão ambos sendo considerados do grupo negro.

Figura 11 – Representatividade de gênero nos anúncios do ramo de moda



Fonte: Autor.

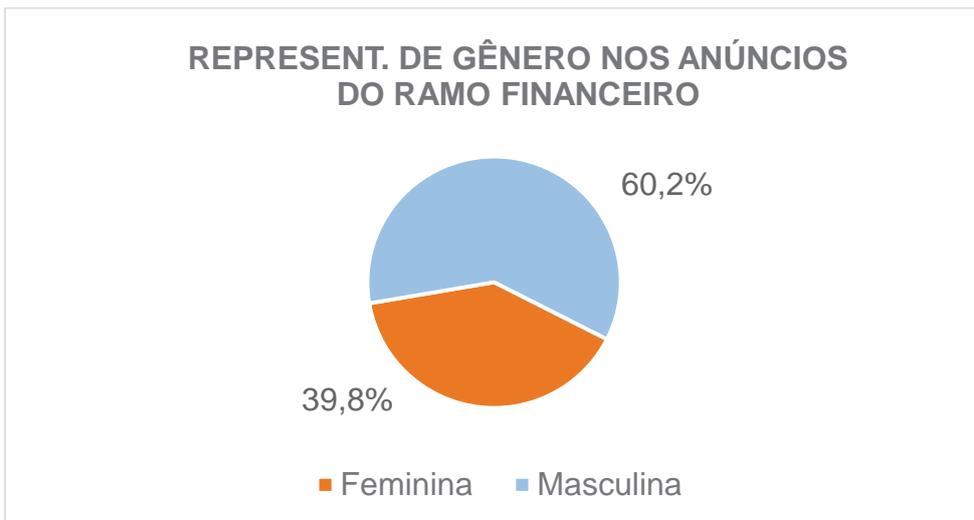
Figura 12 – Representatividade de raça nos anúncios do ramo de moda



Fonte: Autor

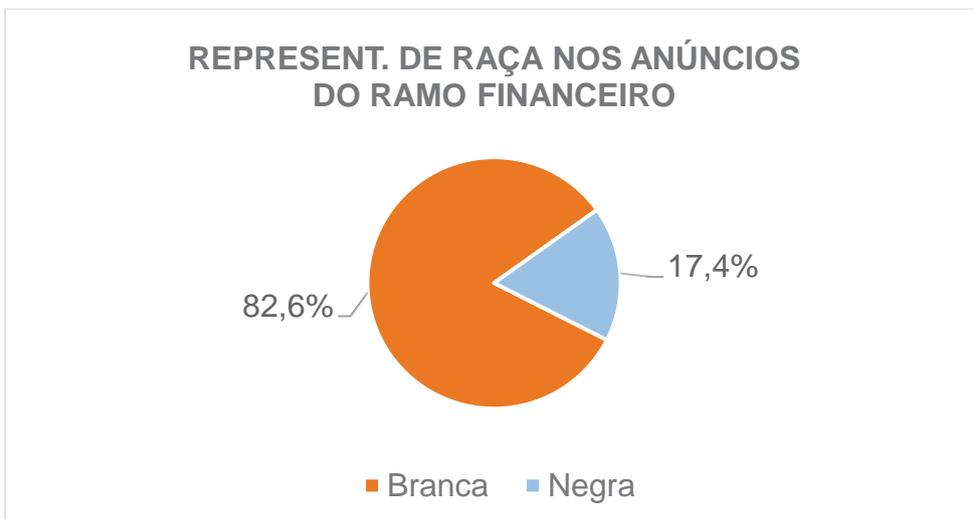
O segundo ramo com maior número de anúncios é o de Bancos e outros serviços financeiros, com 23.8% (10 anúncios), principalmente relacionados à aplicativos para dispositivos móveis, de empresas como Itaú, Santander, Bradesco, Banco do Brasil, ou então PagSeguro UOL e Porto Seguro Cartões. Em sua maioria são utilizados modelos brancos do sexo masculino.

Figura 13 – Representatividade de gênero nos anúncios do ramo financeiro



Fonte: Autor.

Figura 14 – Representatividade de raça nos anúncios do ramo financeiro



Fonte: Autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou entender qual era a situação a respeito da representatividade de gênero e raça nos anúncios da revista *Veja*. Esses dois conceitos centrais, gênero e raça, apesar de serem conceitos mutáveis, demonstraram ser parte muito importante da identidade social da população.

Entendendo a forma como são construídos os papéis de gênero ou como acontece a identificação pessoal em relação à raça, juntamente com o conhecimento a respeito da teoria de representação social, percebe-se a importância de atentar-se em como as instâncias sociais e culturas das quais temos algum tipo de influência, estão influenciando a construção dessas identidades. Ou então se essas instâncias propagam a exclusão de certas partes da população ou transmitem o sentimento de participação. A análise de imagem vai além do conteúdo explícito, e nos permite observar características ou fatos que passam despercebidos para a maioria das pessoas.

A principal questão levantada neste trabalho enxergava o tema de forma quantitativa, procurando responder se a proporção de representação contida nos anúncios a serem analisados era proporcionalmente adequada a situação demográfica do país. Após a obtenção e análise dos dados, pode-se responder, de forma resumida, que não.

É evidente que um veículo de comunicação ou agência de publicidade e propaganda não tem a pretensão de alcançar a perfeita equiparação entre as características de gênero e raça dos modelos escolhidos para seus anúncios e a população brasileira, até porque cada veículo possui seu público alvo definido. Porém, quando a falta de representatividade se dá sempre em relação a determinados grupos, ao mesmo tempo que a excessiva representatividade privilegia sempre um determinado grupo, esse padrão é sintoma de um problema relacionado à desigualdade.

Os dados coletados informam de forma clara que na questão de gênero, apesar da variação na posição ter variado em cada edição analisada, na soma final os homens são sobre representados, enquanto as mulheres carecem de representatividade. Nenhum dos modelos claramente visíveis proporcionaram dúvida em relação a classificação de gênero dentro do sistema binário.

Os pardos, que juntamente com os pretos, são socialmente designados como negros, formam o grupo que é mais prejudicado pela falta de representação. Os brancos, apesar de constituírem 48% da população brasileira, são representados nos anúncios por 78,8% dos modelos.

É inevitável a relação dos resultados da pesquisa com a luta individual ou de movimentos sociais contra o machismo e o racismo. De certa forma, a revista Veja acaba refletindo os espaços físicos em que negros e mulheres tem dificuldade de se fazer presente, de se fazer ouvidos e de ter o sentimento de pertencimento aos locais dominados por uma maioria formada de homens brancos.

É necessário que os publicitários, principalmente relacionados a veículos de grande audiência como a Veja, tenham consciência do poder que eles possuem e da forma como a persuasão dos anúncios vai além do objetivo principal da campanha, trazendo consigo mensagens que impactam em outros aspectos, excluindo ou empoderando diversos grupos da população.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. *Representação Social: uma genealogia do conceito*. Comum, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <www.sinpro-rio.org.br/imagens/espaco-do-professor/sala-de-aula/marcos-alexandre/Artigo7.pdf>. Acesso em: 6 de nov. de 2016.

ANDI - COMUNICAÇÃO E DIREITOS. *Imprensa e Racismo: – Uma análise das tendências da cobertura jornalística*, 2012. Disponível em: <www.andi.org.br/publicacao/imprensa-e-racismo>. Acesso em: 15 de abr. de 2017.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Européia do livro, 1967. p. 9.

CRUSOÉ, Nilma M. C. *A teoria das representações sociais em moscovici e sua importância para a pesquisa em educação*. In: *Aprender: Caderno de Filosofia e Psicologia da Educação*. Bahia: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2004.

GAMA, Adriana F.; SANTOS, Aline R. B.; FOFONCA, Eduardo; *Teoria das representações sociais: uma análise crítica da comunicação de massa e da mídia*. In: *Revista Eletrônica Temática*. Disponível em: <www.insite.pro.br/2010/outubro/representacao_comunicacao_midia.pdf>. Acesso em: 6 de nov. de 2016.

GOLZIO, Derval. *Exclusão informativa: representação e representatividade dos negros e afrodescendentes nas capas da revista Veja*. In: *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume III*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: Análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GUIMARÃES, Antônio S. A. *Como trabalhar com "raça" em sociologia*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

GROSSI, Miriam Pillar. *Identidade de Gênero e Sexualidade. Antropologia em Primeira Mão, n. 24*, Florianópolis: PPGAS/UFSC, 1998.

HERNANDES, Paulo. *Emprego do sufixo “-dade” (“-idade”)*. Disponível em: <www.paulohernandes.pro.br/dicas/001/dica165.html>. Acesso em: 6 de nov. de 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Características étnico-Raciais da população: Um estudo das categorias de classificação de cor ou raça*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49891.pdf>. Acesso em: 20 de nov. de 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Sinopse do Censo Demográfico de 2010: Razão de sexo, população de homens e mulheres*,

segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação, 2010. Disponível em: <www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=1R&uf=00>. Acesso em: 11 de jun. de 2016.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Características Étnico-raciais da População: Classificações e identidades*. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63405.pdf>. Acesso em: 20 de abr. de 2016.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Tradução de Marina Appenzeller; Revisão técnica de Rolf de Luna Fonseca. 14ª edição - Campinas, SP: Papirus, 2012.

LOURO, Guaraci Lopes. *Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas*. In: *Pro-Posições*, v. 19, n. 2. 2008

MENA, Fernanda. *Publicidade prefere pais brancos como protagonistas, aponta estudo*. In: *Folha de São Paulo*. São Paulo: 2016. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1825433-publicidade-prefere-pais-brancos-como-protagonistas-aponta-estudo.shtml>. Acesso em: 22 de nov. de 2016.

NCTE - NATIONAL CENTER FOR TRANSGENDER EQUALITY. *Transgender Terminology*. Washington DC, 2014. Disponível em: <http://www.transequality.org/sites/default/files/docs/resources/TransTerminology_2014.pdf>. Acesso em: 19 de jun. de 2017.

NOGUEIRA, Oracy. *Preconceito de marca: as relações raciais em Itapetininga*. Apresentação e edição Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti. São Paulo: Edusp, 1998. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091999000300011>. Acesso em: 09 de abr. de 2017.

SANTOS, Diego. *Raça versus etnia: diferenciar para melhor aplicar*. In: *Dental Press Journal of Orthodontics*, 2009.

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. In: *Revista Educação e Realidade*. Porto Alegre: 1995.

SOUZA, Sandra Maria R.; SANTARELLI, Christiane Paula G. *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*. In: *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v.31, n.1, p. 133-156. São Paulo: 2008.

SWANSTROM, Nova A. *Developing And Implementing A Scale To Assess Attitudes Regarding Transsexuality*. University of North Carolina Wilmington, 2006

USCB - United States Census Bureau. *Race & Ethnicity*. Washington, D. C., EUA, 2017. Disponível em: <www.census.gov/mso/www/training/pdf/race-ethnicity-onepager.pdf>. Acesso em: 09 de abr. de 2017.

Veja Mídia Kit 2017. Disponível em:
<http://publiabril.abril.com.br/uploads/brand/mediakit/1/VEJA_MIDIA_KIT.pdf>.
Acesso em: 28 de jun. de 2017.

VENCATO, Anna Paula. *Confusões e estereótipos: o ocultamento de diferenças na ênfase de semelhanças entre transgêneros*. In: *Cadernos AEL: Homossexualidade. Sociedade, Movimento e Lutas*. Campinas: Unicamp/IFCH/AEL, v. 10. n. 18/19, 2003.

WALLAUER, Juliana. In: B9: 2015. Disponível em: <www.b9.com.br/61418/advertising/menos-de-20-dos-comerciais-contribui-para-a-equidade-de-genero-e-raca-no-brasil/>. Acesso em: 22 de nov. de 2016.

ANEXO 1

Quadro de *Tags* e tabelas de registro dos dados para análise.

QUADRO DE TAGS			
SOBRE OS MODELOS		SOBRE O ANÚNCIO	
GÊNERO	Feminino	PRODUTO OU SERVIÇO	Aberto
	Masculino	RAMO	Aberto
	Neutro	MARCA	Aberto
	Indefinido	TEMÁTICA	Aberto
RAÇA	Amarela	FORMATO	1 pág.
	Branca		Pág. dupla
	Indígena		2/3 de pág.
	Parda		1/2 de pág.
	Preta		1/3 de pág.
	Indefinida		Rodapé
ESTÁGIO DE IDADE	Criança		Rodapé duplo
	Adolescente/Jovem		
	Adulto		
	Idoso		
	Indefinido		
PLANO DE DESTAQUE	Primeiro plano		
	Segundo plano		

ANEXO 2

Tabelas de resultado de análise. Parcelas de cada gênero e cada raça nas edições analisadas.

Gênero	Fevereiro	%	Maior	%	Agosto	%	Novembro	%	Total	%
Feminino	3	75,0%	8	53,3%	12	40,0%	16	44,4%	39	45,9%
Masculino	1	25,0%	7	46,7%	18	60,0%	20	55,6%	46	54,1%
Neutro	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	4		15		30		36		85	

Raça	Fevereiro	%	Maior	%	Agosto	%	Novembro	%	Total	%
Amarela	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	5,6%	2	2,4%
Branca	4	100,0%	13	86,7%	25	83,3%	25	69,4%	67	78,8%
Indígena	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Parda	0	0,0%	1	6,7%	3	10,0%	3	8,3%	7	8,2%
Preta	0	0,0%	1	6,7%	2	6,7%	6	16,7%	9	10,6%
Total	4		15		30		36		85	

ANEXO 3

Tabelas de resultado de análise. Cruzamento dos dados de gênero e raça.

		Fevereiro				
Gênero + Raça		Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta
Feminino		0	3	0	0	0
Masculino		0	1	0	0	0
Neutro		0	0	0	0	0

		Maio				
Gênero + Raça		Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta
Feminino		0	8	0	0	0
Masculino		0	5	0	1	1
Neutro		0	0	0	0	0

		Agosto				
Gênero + Raça		Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta
Feminino		0	10	0	2	0
Masculino		0	15	0	1	2
Neutro		0	0	0	0	0

		Novembro				
Gênero + Raça		Amarela	Branca	Indígena	Parda	Preta
Feminino		0	13	0	0	2
Masculino		2	11	0	3	4
Neutro		0	0	0	0	0

		TOTAL										
Gênero + Raça		Amarela	%	Branca	%	Indígena	%	Parda	%	Preta	%	Total
Feminino		0	0%	34	89%	0	0%	2	5%	2	5%	38
Masculino		2	4%	32	70%	0	0%	5	11%	7	15%	46
Neutro		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0