

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS - ICSA**  
**CAMPUS VARGINHA**  
**BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIA E ECONOMIA - BICE**

**JAINÉ DE PAULA SILVA**

**A REPRESENTATIVIDADE RACIAL EM PEÇAS DE CAMPANHAS  
PUBLICITÁRIAS DE DIFERENTES GOVERNOS**

**Varginha/MG**

**2024**

**JAINE DE PAULA SILVA**

**A REPRESENTATIVIDADE RACIAL EM PEÇAS DE CAMPANHAS  
PUBLICITÁRIAS DE DIFERENTES GOVERNOS**

**Trabalho de Conclusão de PIEPEX  
apresentado como parte dos requisitos para  
obtenção do título de Bacharela em Ciência  
e Economia pela Universidade Federal de  
Alfenas, Campus Varginha.**

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lídia Noronha  
Pereira.**

**Varginha/MG**

**2024**

## **RESUMO**

A fim de promover uma maior participação social e divulgar informações, foram observados que alguns Governos Federais produzem campanhas publicitárias com temáticas pertinentes a diversas áreas públicas. No entanto, a utilização de alguns elementos na construção das campanhas resultam em sentidos que são discriminatórios e excludentes. Com isso, o objetivo do presente trabalho é compreender de que forma a representatividade racial é promovida através da divulgação de campanhas de diferentes governos. Para isso, foi utilizada a metodologia qualitativa com natureza exploratória. A metodologia também contou com o viés analítico, tomando como recorte de análise duas campanhas realizadas pelo governo federal em que a figura do sujeito negro é utilizada como ator social para representá-las. Mais especificamente, tratam-se de publicidades que foram realizadas no Governo Michel Temer (2016-2019) e no governo Jair Messias Bolsonaro (2019-2022). Dessa forma, a pesquisa contou com a base teórico-metodológica da Análise de Discurso de linha Francesa (PÊCHEUX, 1997) e brasileira (ORLANDI, 2022). Como resultados, as análises demonstraram que a representatividade racial promovida através de campanhas publicitárias realizadas pelos Ministério dos Transportes, Portos e Aviação e também pelo extinto Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Assim, é de suma importância mas deve ser realizada de forma cautelosa. Conforme verificado, as campanhas podem reforçar ainda mais o racismo estrutural e perpetuar a ideia de inferioridade relacionada aos indivíduos negros no país.

**Palavras-chave:** Representatividade; Campanhas Publicitárias; Governo Federal; Racismo Estrutural.

## **ABSTRACT**

In order to promote greater social participation and disseminate information, it has been observed that some Federal Governments produce advertising campaigns on themes relevant to various public areas. However, the use of certain elements in the construction of these campaigns results in meanings that are discriminatory and exclusionary. Therefore, the objective of this work is to understand how racial representation is promoted through the dissemination of campaigns by different governments. For this purpose, a qualitative methodology with an exploratory nature was used. The methodology also included an analytical bias, focusing on two campaigns conducted by the federal government in which the

figure of the black individual is used as a social actor to represent them. Specifically, these are advertisements carried out during the Michel Temer government (2016-2019) and the Jair Messias Bolsonaro government (2019-2022). Thus, the research was based on the theoretical and methodological framework of French (PÊCHEUX, 1997) and Brazilian (ORLANDI, 2022) Discourse Analysis. As a result, the analyses demonstrated that the racial representation promoted through advertising campaigns conducted by the Ministry of Transport, Ports and Civil Aviation, and also by the now-defunct Ministry of Women, Family and Human Rights, is of utmost importance but must be carried out with caution. As verified, the campaigns can further reinforce structural racism and perpetuate the idea of inferiority related to black individuals in the country.

**Keywords:** Representativeness; Advertising Campaigns; Federal government; Structural Racism.

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2. A QUESTÃO RACIAL NO BRASIL.....</b>	<b>7</b>
<b>3. REPRESENTATIVIDADE RACIAL.....</b>	<b>10</b>
<b>4. ELEMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>13</b>
<b>5. ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE RACIAL EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS GOVERNAMENTAIS.....</b>	<b>16</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O Estado, instituição máxima de poder através da administração pública brasileira e os governos, produzem campanhas publicitárias com temáticas educativas relacionadas com a área da saúde, educação, moradia e demais assuntos. Para tanto, é importante considerar que ao viabilizar uma mensagem publicitária estará se direcionando à sociedade como um todo. Tal fato evidencia a importância de ocupar a posição de emissor com diligência. Com isso, se tratando do processo da construção das campanhas publicitárias, o uso de imagens para a formação de sentidos é importante, desde que utilizado de forma cautelosa, já que tudo o que é visto é passível de diversas interpretações.

Dessa maneira, no tocante à questão racial, em um país como o Brasil, o uso de imagens ou elementos na construção do sentido da campanha publicitária pode ser tendenciosamente racista e discriminatório. Nascimento (2020) discorre que a língua em si não possui cor, o que ocorre é que, por trás da língua, estão situados indivíduos. Cada indivíduo possui sua própria singularidade e isso faz com que tenha suas considerações a respeito do tema. Através dessas divergências entre os sujeitos, a língua não existe de forma neutra, está sempre atravessada pelos processos de poder bem como os indivíduos que fazem seu uso. Entretanto, o uso politizado da língua atribui a ela cor, gênero, etnia e classe social porque seu funcionamento ocorre como lugares de poder (NASCIMENTO, 2020).

Diante dessa breve contextualização, o intuito da presente pesquisa é realizar uma abordagem sobre duas peças de campanhas publicitárias executadas pelo Governo Federal. Assim, será possível apontar as questões que não estão explicitamente colocadas no cartaz, mas que constituem o corpo da materialidade e geram sentido para cada campanha publicitária. A análise em questão será embasada pela teoria da Análise de Discurso de linha francesa de Michel Pêcheux (1997) e também nos estudos realizados pela autora Orlandi (2002 - 2012) que tratam de uma abordagem teórica e metodológica levando em consideração o contexto social, as condições políticas e também o cenário histórico no qual o discurso se inicia.

Mais pontualmente, peças publicitárias das campanhas governamentais tomadas como recorte de análise foram realizadas pelos Ministérios do Transportes, Portos e Aviação do Governo Michel Temer (2016-2019) e a materialidade realizada pelo extinto Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do Governo Jair Messias Bolsonaro (2019-2022). A partir de tais exemplos, é possível observar como a representatividade racial tem sido propagada pelo Estado. Além disso, tratamos de problematizar a situação a fim de alertar

sobre o racismo estrutural e o racismo institucional que permeiam todas as relações. Para isso, utilizamos as considerações de estudos realizados pelo advogado, filósofo e professor Silvio Almeida (2019).

Nesse passo, o objetivo geral da pesquisa é compreender de que forma a representatividade dos sujeitos negros tem sido realizada através das peças de campanhas publicitárias promovidas pelo Governo Federal. São peças que nascem com o intuito de compor uma campanha publicitária com o intuito de informar e conscientizar a população. Diante de tal intento, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: discutir sobre a questão racial e como ela impacta a vida dos sujeitos negros no Brasil; apresentar uma reflexão acerca da importância da representatividade racial a fim de que outros lugares de significação sejam possíveis para a construção de uma sociedade mais igualitária e justa; analisar de forma discursiva duas peças de campanhas publicitárias governamentais que utilizam a imagem de negros para representar condutas sociais que necessitam de correção.

Dessa forma, o trabalho está dividido em capítulos, de modo que o primeiro constitui a abordagem acerca da questão racial no Brasil a fim de suscitar o contexto racial que é vivenciado atualmente, sem deixar de lado as raízes que o formou. Logo em seguida, será apresentado o segundo capítulo que versará a respeito da representatividade dos sujeitos negros no Brasil. No terceiro capítulo, serão apresentados os elementos metodológicos sob a luz Análise do Discurso de linha francesa, teoria esta que será essencial para a compreensão da análise que será feita em seguida. Por último, será apresentada as considerações finais a respeito da pesquisa.

## **2. A QUESTÃO RACIAL NO BRASIL**

A questão racial no Brasil, conforme aponta Almeida (2018), é um tema complexo e multifacetado que decorre da própria formação histórica do país, no qual raça, classe e poder são componentes formadores da identidade nacional que resultaram em formas de lidar, organizar e estruturar as relações. Para entendermos o presente, temos que considerar os acontecimentos que foram responsáveis por instalar no âmago da sociedade o racismo. Logo, Almeida (2018) dispõe que o racismo é uma maneira sistemática que faz acontecer a discriminação e tem a raça como fundamento. O racismo se apresenta como uma forma consciente ou inconsciente de gerar os prejuízos a uns e privilégios a outros, dependendo exclusivamente do grupo racial que se está inserido (ALMEIDA, 2018).

No que diz respeito à definição de raça, Almeida (2018) a define de duas maneiras. Em sua primeira definição, o autor trata de explicar utilizando o viés biológico no qual é possível observar traços físicos que são a cor da pele e a estrutura do cabelo, por exemplo. Já a segunda definição de raça abordada por Almeida (2018) é construída através das formas culturais dos indivíduos como a língua, os costumes e formas de “existir” e se relacionar. Com isso, a definição de raça também foi um forte requisito para a separar os lugares de posição perante a sociedade.

De acordo com Westin (2010), durante o período da escravidão, a sociedade brasileira definiu os lugares de ocupação dos negros e dos brancos em mundos diferentes. Com a assinatura da Lei Áurea em 1888 pela princesa Isabel, a fim de abolir a escravidão, os negros foram libertos, mas de forma extremamente desprezível, sem oferecer a eles o mínimo de dignidade para que pudessem reestruturar suas vidas de forma justa. Além disso, a primeira política reparatória foi a política de cotas que reservam vagas para pessoas autodeclaradas negras em universidades federais.

Após a libertação, a inserção dos negros na sociedade brasileira após a escravidão ocorreu com marcas de discriminatória e sem políticas de inserção na sociedade. Assim, conforme Almeida (2019) discorre, os ex-escravos foram deixados à sua própria sorte, sem políticas para oferecer o mínimo de dignidade e sem legislação para respaldo de seus direitos.

Diante disso, para compreender mais a fundo a questão racial no país atualmente, precisamos observar o contexto da população brasileira. Através de pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), sintetizadas por Westin (2020), o Ministério da Saúde e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizaram uma análise da questão racial no Brasil. A pesquisa apontou que, em 2020, 55% dos indivíduos no Brasil são negros, o que representa mais da metade da população. Em relação a mortalidade dos indivíduos de acordo com a cor, Westin (2020) destacou que os indivíduos que são mortos por assassinato são majoritariamente negros, sendo 71% dos indivíduos negros ou pardos. O percentual de pessoas mortas em operações policiais é de 76% de pessoas negras, conforme destacado pelo autor.

Além disso, seu trabalho buscou demonstrar a situação atual da população negra no país. Segundo Westin (2020), a renda média dos brancos é superior a dos negros em cerca de mil reais por mês. Outro dado importante, trata sobre a taxa de analfabetismo que tem o percentual de 9% entre os negros, enquanto a dos brancos é de 4%. O índice de pessoas que residem em moradias com dignidade também é apontada na pesquisa, enquanto 27% dos



indivíduos brancos vivem em locais sem rede de esgoto, essa taxa quase dobra em relação aos negros: cerca de 43% dos negros do país vivem sem rede de esgoto adequada.

Em se tratando da desigualdade educacional, Cerqueira (2017) sintetiza que existem basicamente três mecanismos que operam para perpetuar a desigualdade educacional e explicar a diferença entre a escolaridade em relação à população negra. Segundo o autor, os tais mecanismos são: a restrição ao acesso educacional após a abolição da escravidão, o processo segregador presente nas escolas e também o racismo institucional presente nas escolas que resultam em expectativas negativas com os alunos negros gerando um indicador autorealizado.

Diante de tais dados, conforme apresetado por Westin (2020) ser negro no Brasil no século XXI é caracterizado pela falta de escolaridade, menores salários, ter condições de moradia precária e situação degradante. Em síntese, é viver sendo rejeitado, com menos oportunidades e sendo a vítima principal de violência até mesmo daqueles que deveriam promover a segurança.

Segundo Theodoro (2022), as considerações feitas anteriormente são decorrentes do processo escravista que resultou na consolidação de um consenso capaz de diferenciar e hierarquizar em escalas positivas e negativas. Dessa maneira, tudo aquilo que é positivo é advindo de pessoas com características brancas enquanto tudo aquilo visto como negativo advindo de pessoas com biotipo negro.

Indo além, Almeida (2019) aponta que na sociedade que tem o racismo presente no dia a dia, as instituições que não tratam de arrebatar as práticas racistas como um problema, irão reproduzi-las devido a própria sociedade normalizar a situação. Dessa forma, o racismo se reproduz em forma de micro agressões como piadas, isolamento, silenciamento ou através da violência físicas.

Nessa perspectiva, o racismo se tornou normalizado e Almeida (2019) aponta que a forma com que as práticas racistas se tornaram parte de relações familiares, relações políticas, econômicas e jurídicas fez com que o termo racismo estrutural se fundisse. A normalização do racismo, faz com que as suas formas violentas ou de pequenas agressões sejam realizadas pelos indivíduos e instituições descrito por Almeida (2019) como uma regra e não como uma exceção.

Por fim, o racismo estrutural, exposto por Almeida (2019) é um sistema complexo de desigualdades que foi enraizado ao longo da história do Brasil. Sua materialização não se limita a ações ou a atitudes discriminatórias individuais, mas sim pela manifestação de padrões institucionais, políticas públicas ou práticas sociais que marginalizam, oprimem e

discriminam a população negra. O racismo permeia a educação, trabalho, convívio e moldam as relações afetando a plena participação e igualdade de oportunidade a todos os cidadãos.

### **3. REPRESENTATIVIDADE RACIAL**

A representatividade racial apresentada por Almeida (2019) é definida não somente com a presença das minorias em atividades político-partidárias ou em função do Estado. Para o autor, a representatividade materializa-se na possibilidade de combate ao racismo através de duas faces: para promover a abertura de um espaço político em que as reivindicações das minorias são repercutidas e consideradas; e para desfazer a ideia discriminatória que de forma persistente inferiorizam os grupos minoritários.

Sendo assim, a concepção de Almeida (2019) demonstra que a representatividade significa uma possibilidade de minorias estarem em espaços de poder e de prestígio social, principalmente naqueles que são difusores de ideologia como a mídia. No entanto, a representatividade é um fator de anos de lutas políticas e sociais para de fato resultar em uma influência positiva sobre as instituições, pois a representatividade é um ato institucional.

Nesse mesmo sentido, Ribeiro (2019) define a representatividade referente a presença e a visibilidade de diferentes grupos sociais em todas as esferas da sociedade, principalmente na mídia, na política e no meio acadêmico. A representatividade não é definida apenas pela ocupação física nesses espaços, é também a importância de se considerar as origens, as experiências e a história dessas pessoas nos locais de poder e influência.

Sendo assim, a importância da representatividade é destacada por Ribeiro (2019) pela sua capacidade de modificar as estruturas sociais e fazer com que as narrativas sejam ouvidas e consideradas para a formulação de políticas e na construção da sociedade. Segundo a autora, é uma forma de oferecer modelos positivos para que os indivíduos negos se sintam representados e possam alcançar posições semelhantes.

Em continuidade, podemos destacar a consideração de Andrade (2021) que a representatividade racial é uma temática importante, pois ajuda a devolver a identidade e o espaço que lhes foram tirados durante o período escravocrata e também contribui para o reparo das desigualdades. Seu ponto crucial é o combate e a descontinuidade do racismo estrutural e também recriar as identidades dos indivíduos que são afetados por esse sistema opressor.

Diante disso, pode-se compreender que a representação racial realizada de forma positiva se faz crucial para combater o estereótipo que é reproduzido desde a escravidão

conforme visto no tópico anterior. E, além do combate ao racismo, a representatividade racial tende a refletir sobre a desigualdade da população brasileira, dar espaço e voz às minorias que são invisibilizadas. É uma forma de afirmar a existência e a importância desses indivíduos a fim de promover igualdade racial.

Com base nessas afirmações, a representatividade racial através de peças publicitárias são para promover presença e a participação dos negros em todas as esferas pois, são cruciais para a construção de uma equidade social. Também constitui-se uma forma de refutar as memórias discriminatórias e criar um novo padrão de ideias sobre o grupo.

Entretanto, a relação entre negros e publicidade teve seu início durante o século XIX no qual Fernandes (2022) destaca que os anúncios existentes eram para a venda de pessoas a serem escravizadas. Os jornais não eram utilizados somente para anunciar as vendas de negros como escravos, mas também para buscar informações sobre aqueles que conseguiram fugir.

Desde então, conforme Fernandes (2022) destaca, criou-se a convicção de que os negros e pardos são indivíduos inferiores devido ao período no qual eram tratados como mercadorias e negligenciados. Essa forma de tratamento resultou em uma invisibilidade social e na falta de representatividade positiva do grupo.

A concepção também é reforçada pela representação feita de forma estereotipada pelos meios de comunicação como a mídia. A título de exemplo, Golzio (2005) discorre que os papéis desempenhados por negros em novelas são formas de reforçar a representatividade negativa sobre os negros. Comumente, negros desempenham papéis de trabalhos subalternos como de empregadas domésticas em casas de brancos ou desempenham papéis de papéis de pouca importância. Por vezes, podem ser ainda mais preocupantes ao desempenhar papéis relacionados a problemas públicos que precisam de manutenção, como moradores de rua.

Assim, podemos ressaltar as afirmações expostas por Nascimento (2003) que discorre sobre os estereótipos acerca da representação racial. Para a autora, os papéis de preguiça, indolência e aqueles relacionados à criminalidade estão presentes no imaginário social quando se tratam dos afrodescendentes.

Com base nas considerações feitas anteriormente sobre a questão racial no Brasil, a representatividade dos negros desempenha um papel crucial na luta antirracismo desde que realizada de forma positiva. Isso se dá devido ao fato de atuar como uma ferramenta de reparo da realidade daqueles que ainda são prejudicados por esse sistema de opressão.

Nesse passo, no tocante à representatividade e a sua relação com os meios midiáticos, Andrade (2021) destaca que as imagens que circulam na mídia possuem um impacto ainda

maior sobre o leitor. O efeito impactante não ocorre somente pela sua conexão com o tema da notícia, mas principalmente pelo significado que cada leitor atribui àquele conteúdo.

Com isso, Andrade (2021) destaca que a presença de papéis de representatividade na mídia são cruciais para a criação de um novo comportamento. A título de exemplo, a apresentadora Maju Coutinho ocupando a bancada do Jornal Nacional na Rede Globo de Televisão em horário nobre é uma forma positiva de representatividade para a sociedade obter a ciência que os grupos invisibilizados também devem ocupar espaços semelhantes aos demais.

Nesse mesmo sentido, Fernandes (2022) aponta que o caminho para a construção de uma identidade de representação seria, inicialmente, a aceitação dos traços físicos que ainda são considerados negativos. Dessa maneira, trata de transformar os signos que são tomados como desfavoráveis pelas estruturas sociais em características culturalmente exaltadas, pois constituem parte da identidade dos povos. A ideia é obter o fim da repulsa pelo fenótipo dos afrodescendentes como o formato do nariz, a textura do cabelo e a cor da pele seria um dos primeiros passos para contornar a situação.

Além disso, a Administração Pública Brasileira desempenha um papel de promoção da representatividade racial. Silva (2018) discorre que através da criação de políticas de ações afirmativas como as políticas públicas para acesso ao ensino superior como as cotas, programas de permanência e apoio estudantil para aumentar a presença dos negros no ensino superior; promover acesso a cargos públicos através da oferta de bolsas, cursos preparatórios e cotas também promovem a representatividade através da ocupação de cargos.

Além da educação e capacitação, a representatividade racial também pode ser realizada pela Administração Pública através da promoção de uma educação anti racista. Silva (2018), dispõe que através de campanhas publicitárias de conscientização podem contribuir para a quebra de comportamentos e atitudes discriminatórias. Também o entendimento da questão social, a não omissão da discriminação e a luta anti racista por parte dos órgãos públicos são uma forma de combate ao racismo e promoção de igualdade e representatividade.

Por fim, a representatividade vai muito além da presença física nos espaços públicos. É mais do que ser representado em locais de poder e influência Não se trata de olhar com valorização das perspectivas e das vivências mas principalmente respeito por parte de todas as esferas da sociedade.

Portanto, coube ao presente trabalho buscar e evidenciar que, além da invisibilidade, há problemas que envolvem a representatividade dos sujeitos negros no Brasil, havendo uma

série de implicações que segregam ainda mais a situação. Ao observar as campanhas publicitárias realizadas pelo âmbito público, é possível verificar que além do problema da pouca representatividade ainda há as formas estereotipadas, a exclusão e a violência com que é retratada. Dessa forma, a análise das materialidades a seguir serão necessárias para refutar ou confirmar essa situação.

#### **4. ELEMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa foi realizada tomando como base a metodologia da Análise do Discurso que tem por amostra as materialidades produzidas por extensões do poder executivo, mais especificamente pelo extinto Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do Governo Michel Temer (2016 - 2019) e pelo Ministério dos Transportes, Portos e Aviação do Governo Jair Messias Bolsonaro (2019 - 2022). As materialidades discursivas, segundo Orlandi (2002) se referem às manifestações concretas do discurso. De forma simples, as materialidades se tratam de objetos que as formações discursivas vão torná-las palpáveis.

Tais recortes foram selecionados de acordo com sua relevância para a pesquisa, pois tratam de problemas públicos que envolvem indiretamente questões raciais. Além da relevância, foi observado que durante os dois governos mencionados, houve um revés relacionado à questão racial portanto, através da análise das campanhas será possível verificar tal fato.

A coleta dos materiais para a análise foi realizada através de buscas na internet que possibilitaram um levantamento de informações e questões pertinentes ao debate, incluindo a seleção das materialidades que serão analisadas considerando o período da coleta que ocorreu em 26 de junho de 2023.

Assim, para o desenvolvimento do presente trabalho, utilizou-se a metodologia qualitativa que Godoy (1995) define como a dotação de uma experiência decorrente da vivência de seres humanos para realizar a interpretação acerca de entidades organizacionais ou do contexto em que os rodeiam. Dessa forma, para análise de um contexto específico, no qual serão utilizadas as peças publicitárias propostas por dois ministérios públicos, adquire-se a natureza exploratória como uma forma de possibilitar a melhor compreensão dos instrumentos aqui utilizados e obter uma visão panorâmica da questão a fim de enriquecer a análise.

Dessa forma, para elucidar e contribuir com a compreensão sobre a temática e também fundamentar as análises que serão feitas acerca das materialidades, foi escolhido

como método a Análise de Discurso a partir das obras de Michel Pêcheux (1997), filósofo francês fundador da Análise de Discurso de linha materialista francesa e também os estudos de Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi (2002), linguista e professora universitária que foi pioneira nos estudos da Análise do Discurso no Brasil.

A utilização da Análise de Discurso de Linha Francesa para o presente estudo se faz necessária, pois compreende-se aqui que o funcionamento das peças publicitárias em questão vão além de um mero gesto de comunicação entre governo e sociedade. Para melhor elucidar a situação, podemos definir o processo de comunicação segundo Roman Jakobson, teórico que participou do Círculo Linguístico de Praga com diversos estudos acerca da linguagem. Para Jakobson (2010), os elementos que constituem as seis funções da linguagem dizem respeito ao remetente (emissor/codificador), à mensagem, ao destinatário (receptor/decodificador), ao contexto a que a situação comunicativa se dá, ao código (verbal e não verbal) e, ainda, ao canal por onde se estabelece o contato entre remetente e destinatário.

Contudo, o processo comunicacional pode se deparar com alguns obstáculos para que haja a excelência em sua finalidade. Verhine (2020) salienta que as interferências existentes no ato da comunicação podem ser responsáveis por aumentar a incerteza, gerar desordem ou até mesmo alterar o conteúdo da mensagem. Essas interferências são denominadas como ruídos e são consideradas como uma barreira para o significado da mensagem. O ruído, nesse caso, é qualquer fator que prejudique a transmissão, interrompa sua emissão ou altere o conteúdo da mensagem e até mesmo seu entendimento.

Por consequência, buscou-se realizar a abordagem através da Análise de Discurso em decorrência de sua capacidade de explorar as situações que são dificultantes para a comunicação além da definição de ruído. Mesmo que a mensagem possua a intercorrência do ruído, ainda pode apresentar problemas que vão além das barreiras que surgem no momento da sua emissão e transmissão.

Nesse passo, a Análise de Discurso apresentada por Michel Pêcheux (1997) apresenta um viés teórico-metodológico que tem por sua vez a vantagem de destacar o discurso e seus protagonistas. Para melhor elucidar tal questão, é importante trazer o conceito de Formações Imaginárias criado por Pêcheux (1997). De acordo com o autor, as Formações Imaginárias funcionam através de um processo entre o destinador e o destinatário que trocam códigos (mensagens) por meio de canais físicos e conexões. Com isso, adquirem-se A o destinador, B o destinatário, R o referente, L o código comum entre A e B, D a sequência verbal emitida por A em direção a B e o contato estabelecido definido pela direção em que se manifesta o discurso.

Em continuidade, pode-se tomar como princípio as considerações realizadas por Pêcheux (1997) de que A e B constituem algo além de indivíduos posicionados. Nessa situação da formação do discurso, eles se tratam de lugares que são primordiais para a construção de uma estrutura social. Dessa maneira, ocupam posições diferentes na esfera econômica e são marcados por características e propriedades próprias que os diferenciam e os determinam.

Nessa perspectiva, o propósito de Pêcheux (1997) é demonstrar como as posições são colocadas no ato discursivo, porém, ele usa o conceito de formações imaginárias para representar as imagens que A e B designam a si mesmo e ao outro, pressupondo seu próprio lugar e também o lugar do outro. Além dessas projeções, diferentes situações podem representar a mesma situação e, uma mesma situação pode representar diferentes situações. De tal maneira, todo o processo se deve à existência de formações imaginárias que compõem a estrutura da AD proposta por Pêcheux. Além disso, há a influência do Referente no qual podemos considerar: a imagem de A sobre R, que se baseia no ponto de vista de A sobre R e, o ponto de vista de B sobre R.

No que se refere às expressões que compõem a formação imaginária e as suas significações de expressão, em primeiro lugar, consideramos A como protagonista do discurso. Dessa forma, há a imagem que A possui dele mesmo e a imagem que B tem de A. Em contrário, com B ocupando a posição central do discurso, haverá a imagem que B tem de si mesmo e a imagem que A tem de B.

Tabela 01: Formações Imaginárias da Análise de Discurso de Michel Pêcheux (1997)

Formação Imaginária	Significado atribuído	Questão na qual a resposta é a formação imaginária
I a (A)	Imagem de A para o sujeito colocado em A	Quem sou eu para lhe falar assim?
I a (B)	Imagem de B para o sujeito colocado em A	Quem é ele para eu lhe falar assim?
I b (B)	Imagem de B para o sujeito colocado em B	Quem sou eu para que ele me fale assim?
I b (A)	Imagem de A para o sujeito colocado em B	Quem é ele para que me fale assim?

Fonte: Adaptado de Michel Pêcheux (1997)

Dessa forma, fica visível como o fator de posição do protagonista é responsável por alterar as condições no ato da produção do discurso e também com efeito às formas de tratamento dentro das relações de poder tratadas por Pêcheux (1997). Segundo o autor, as relações de poder modificam o tratamento devido à posição que ele ocupa. Tal observação é realizada com o intuito de verificar a ligação entre as relações de poder e força que são exteriores ao discurso, com as relações de sentido que são manifestadas nessa situação.

Sendo assim, a Análise do Discurso de Linha Francesa é pensada como um método para as Ciências Sociais através de sua combinação com a Linguística. Com isso, através da AD, há a possibilidade de desvendar as complexidades presentes no uso da linguagem para a construção de sentidos e significados. Assim, é possível se aproximar das camadas mais profundas da materialidade para explicitar aquilo que se apresenta de forma sutil, como é o caso da situação desta pesquisa ao tratar de questões raciais.

Dessa forma, Orlandi (2002) destaca que a AD se faz um instrumento de suma importância no campo da Linguística e das Ciências Sociais devido à sua visão crítica que possibilita a revelação de posicionamentos ideológicos presentes no contexto do discurso. Além disso, não é somente através da linguagem materializada mas também pelas influências que irão moldar as práticas sociais de poder e de relação.

## **5. ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE RACIAL EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS GOVERNAMENTAIS**

As campanhas realizadas por órgãos públicos do Brasil aspiram pela conscientização da população em geral, prezando pela prevenção de fatores mais agravantes, seja nas áreas de segurança pública, saúde, educação e demais áreas de consentimento público. Rego (1985) atribui à comunicação governamental a seleção de acontecimentos que são socialmente importantes. Dessa forma, as campanhas públicas tratam de assuntos relevantes que são de interesse popular.

Assim, segundo César (2018), a comunicação governamental pode ser definida também como comunicação pública pois, se trata de um instrumento da construção da agenda pública. Através da comunicação governamental, há o direcionamento para a prestação de contas, a promoção do engajamento da população em questões políticas adotadas e o reconhecimento de atitudes tomadas nos campos políticos, sociais e econômicos.

Diante disso, a primeira peça de campanha publicitária a ser analisada é de responsabilidade do extinto Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil do Governo



Temer (2016 - 2019) no qual o Ministro era Maurício Quintella Lessa. Tal campanha foi desenvolvida em parceria com a Secretaria de Comunicação Visual (SECOM) e posta em circulação em dezembro de 2016 em prol da redução do abuso da velocidade no trânsito a fim de diminuir as fatalidades decorrentes de acidentes.

Dessa forma, a sua divulgação se deu através de diferentes meios de comunicação como *outdoors*, em pontos de ônibus, televisão e demais meios. Com o objetivo de gerar maior disseminação de seu conteúdo, a campanha contou com diversas peças publicitárias que tratam de forma interseccional dos assuntos sociais e éticos, bem como suscitaram problemas sociais.

A peça publicitária é composta por um indivíduo que representa um estudante, munido de mochila, cadernos e livros, sua postura é de segurar os livros contra o peito e está estampado um grande sorriso em seu rosto.

Ao passo que é visualizado seus componentes, a primeira impressão que temos é a venda de um comportamento mais cauteloso no trânsito a fim de prezar pela própria vida e pela vida dos demais. A campanha busca, através de seu poder institucional, persuadir os indivíduos alvo dessa divulgação para que sejam influenciados e tomem para si um novo comportamento que seria mais adequado para o trânsito.

Contudo, a campanha utiliza elementos que podem parecer inofensivos mas, conforme visto anteriormente, a representatividade racial pode ocorrer de forma equivocada e, mais adiante na análise das campanhas, iremos verificar como podem soar de forma discriminatória e racista. Assim, por vezes é necessário utilizar uma fundamentação teórica, nesse caso a AD de Pêcheux (1979), que através da análise seja capaz de elencar tais fatos que falam por si.

Dessa forma, o contexto utilizado pela divulgação marcado como “Gente boa também mata” e “o melhor aluno também pode matar”, aparentemente tem o intuito de romper com a imagem de que os causadores de acidentes fatais no trânsito são sempre pessoas que infringem leis ou desrespeitam as regras. Seu intuito é mostrar que todos os indivíduos, sejam eles pessoas de boa índole ou não, estão sujeitos a causar vítimas fatais em acidentes de trânsito.

Entretanto, a representatividade realizada de forma equivocada gera diálogo com o contexto e fazem a campanha atingir outro sentido ao que ela está buscando. O outro sentido já mencionado anteriormente, foi observado pelo público e acarretou em diversas denúncias ao Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) que determinou que as peças publicitárias eram de natureza ofensiva e desrespeitosa.

Peça publicitária 1: Campanha do Ministério dos Transportes, Portos e Aviação para redução da velocidade no trânsito



**Fonte:** Globo, G1, 2017.

Dando início a análise da materialidade, é tomado como base a teoria de Análise de Discurso de linha francesa que foi explicitada anteriormente. De forma introdutória, é possível separar os espaços ocupados por cada integrante do discurso.

Assim, o Governo materializado pelo poder executivo, utiliza o Ministério dos Transportes como um meio para se dirigir aos cidadãos a fim de conscientizar sobre a importância de respeitar os limites de velocidade para que ocorra uma redução de mortes no trânsito provenientes desse. O que deveria atuar como uma campanha de conscientização voltada para a sociedade em sua totalidade, acaba apresentando questões preocupantes que são criadas através da relação entre o Estado, o sujeito e a sociedade que vão existir de forma independente da fala, pois há memória discursiva e institucionalizada em cada um dos sujeitos.

Além da memória discursiva e institucionalizada que agem influenciando as interpretações e entendimentos, Pêcheux (1997) ressalta sobre as relações de força nas condições de produção, pois aquele que diz não tem a mesma força conforme o local em que ele ocupa. Nessa situação trata-se do Governo Temer, manifestado através de uma campanha

realizada materializada através do Ministério dos Transportes. Ou seja, o Governo ocupa posição de soberania sobre os cidadãos e o seu local de fala tem um impacto maior devido a sua relação hierárquica com os demais.

O artefato utilizado pela campanha é definido por Pêcheux (1996) como a presença de outros discursos que estão influenciando o discurso atual. O que de fato ocorre é que o poder Executivo está utilizando da memória (interdiscurso) para evocar a sociedade e aproveita de sua posição de destinador para suscitar elementos que vão determinar a interpretação em uma relação com os indivíduos negros.

Mesmo que os elementos textuais presentes no texto busquem dizer que todos os indivíduos que ultrapassam os limites de velocidade poderão se envolver em acidente e ocasionar uma vítima fatal ou até mesmo ser uma, os elementos interdiscursivos remetem a possibilidades de interpretação diversas não havendo a possibilidade de prever qual delas será feita pela sociedade. A utilização da imagem de um jovem negro traz ideologicamente a relação dos pretos e pardos com a criminalidade.

Dessa forma, como consequência, as instituições passam a reproduzir e a sociedade tende a normalizar os comportamentos racistas. Resultando em um agravamento do racismo estrutural e tornando cada dia mais comum e isso se torna uma regra e deixa ser uma exceção.

Sendo assim, é possível compreender que a imagem que A tem de si mesmo presente no cartaz é de uma figura que sabe quais as necessidades devem ser atendidas pela sociedade. Se diz conhecer todas as demandas e que a taxa de mortalidade decorrente de acidentes fatais é uma problemática que precisa de um plano de ação para ser resolvida.

Por outro lado, o elemento B é composto por um ou mais elementos que são destinados à campanha. Nessa situação, a campanha se trata de uma conscientização que foi realizada por um órgão da administração pública brasileira, tendo por público alvo todos os cidadãos. O ponto substancial que acomete a campanha é a utilização com destaque de pessoas negras apontando como principais influências na causa de vítimas de trânsito.

Dessa forma, conforme o que é exposto por Ferreirinha (2010) em citação a Foucault (1979), o Estado como garantidor dos deveres e reforçador dos direitos se sente em liberdade ao tratar da parcela específica por ele ressaltada, pois utiliza como agente que busca garantir a segurança no trânsito. Nesse sentido, o Estado não apenas se mostra preocupado com os indivíduos no trânsito, mas também busca conscientizar os indivíduos a se locomoverem em velocidades consideradas seguras dentro de parâmetros estabelecidos pelo Código de Trânsito Brasileiro (CTB). Uma possível resposta esperada pelo órgão é que houvesse uma

conscientização da população e como resultado houvesse uma diminuição de velocidade que teria como consequência uma redução de acidentes com vítimas fatais.

Dessa forma, com base no que Pêcheux (1997) propõe sobre as formações imaginárias, temos que A e B vão além de humanos, A e B são designados por lugares sociais diferentes. Tais posições vão dialogar com as formações imaginárias e vão designar os lugares que A e B vão designar a si mesmo e ao outro e estabelecem as imagens que o sujeito faz de si mesmo e também do outro.

Assim, Pereira e Silva (2015) discorrem sobre as leituras que A e B fazem sobre si mesmos e sobre o outro. Temos como A, o Estado, que tem visão de si mesmo como uma instituição máxima capaz de delegar, determinar e reger os direitos e deveres dos cidadãos. Desse modo, a imagem que o Estado tem de si é de um órgão máximo de poder, construída sociologicamente e historicamente através de sua relação entre Estado e cidadão que decorreu em um ideário de respeito.

Corroborando com tais comportamentos, conforme retratado por Almeida (2019) a imagem que o Estado possui do indivíduo negro na sociedade Brasileira é demarcada pela marginalização e estigmatização, o que acarreta em uma discriminação persistente. A presença de estereótipos acarretam no reforço de ideias de inferioridade e de criminalidade associados a imagem dos negros. Ao utilizar a imagem de um jovem negro na elaboração de campanhas, qual ideia o Estado busca apresentar? Isso irá contribuir para o reforço dessa associação de criminalidade? Irá gerar uma maior desconfiança ou medo da sociedade para com esses indivíduos?

No tocante ao tema racial, Foucault (1976) apud Ferreirinha (2010) trata do racismo como uma fundamentação do Estado para delegar a quem deve viver e a quem deve morrer, bem como distinguir a raça boa e superior da raça ruim e inferior. Ainda que o autor trate como uma questão biológica e não política, ainda sim trata-se de defender uma parcela da população. O que o autor retrata está diretamente ligado à campanha quando, de forma explícita, o Estado utiliza de uma imagem para caracterizar aquelas pessoas que seriam as causadoras de morte no trânsito devido ao excesso de velocidade.

Dessa forma, com uma interpretação possível, o próprio Estado tende a atribuir a culpa aos indivíduos negros como se a totalidade dos acidentes de trânsito fossem ocasionados por pessoas negras. O que é descrito na campanha, acaba sendo refutado quando, Pereira (2021) em sua pesquisa sobre a posse de veículos por raça, constata que 70% dos domicílios que são constituídos por pessoas negras não possuem nenhum tipo de automóvel, sendo mais comum a posse de bicicletas.

Assim, a imagem que o Governo Temer faz dos cidadãos negros ao utilizar a imagem de um indivíduo com figuração que remete a um estudante e logo abaixo utiliza a frase: “o melhor aluno da sala também pode matar” trata mais sobre a questão racial pré definido do que sobre o problema público de trânsito. Essas informações que a materialidade apresenta através de seus elementos fazem com que tomem conta das questões que surgirão decorrentes da interpretação de cada indivíduo em contato com o cartaz.

Sendo assim, cabe o questionamento: Qual a imagem que A tem de B? Ou mais pontualmente: de qual maneira o Estado vê os indivíduos negros e qual a imagem institucional que os discursos possuem sobre os negros? A campanha realizada pelo Ministério dos Transportes, órgão utilizado como meio para a comunicação do Governo Temer com a população, através de elementos elencados, realiza algumas afirmações sobre os negros.

Inicialmente, a campanha remete, através do cartaz, que um sujeito negro mesmo que estude e obtenha destaque em sua vida acadêmica sempre estará relacionado com a criminalidade e o responsabiliza sobre as mortes no trânsito. Essa afirmação decorre da utilização da imagem de um indivíduo negro, do sexo masculino e pelo destaque que a frase e a imagem do homem possui no cartaz associando a criminalidade e o homicídio ao negro.

Com isso, a intencionalidade real da campanha que seria a conscientização das consequências de abuso de velocidade se perdem e a publicidade atinge um novo significado. Resulta em uma associação do estereótipo do negro com a criminalidade, reforçando ainda mais, pois ao utilizar a imagem de um indivíduo negro para representar o melhor aluno da sala e logo em seguida afirmar que ele também pode matar o relaciona com esse lugar de homicida. O ponto que fez com que a campanha tomasse esse sentido foi a utilização da imagem do indivíduo negro enquanto poderia ser utilizado outro elemento para ilustrar esse sentido sem ferir os pretos e pardos.

Além disso, quando o cartaz apresenta a figura de um indivíduo específico, que representa um grupo social minoritário, tende a naturalizar a discriminação daquele grupo. Almeida (2019) elenca que a naturalização do racismo foi reproduzida e, em suas pesquisas, conseguiu observar pela quantidade de pessoas que ocupam cargos advocatícios ou possuem carreiras acadêmicas em comparação com a quantidade de negros que ocupam trabalhos menos qualificados, resultando em salários baixos. Esse fator da naturalização do racismo, a inferiorização da raça, faz com que as interpretações acerca da campanha sejam relacionadas ao lado discriminatório.

Além disso, outro fator que refuta as informações contidas na campanha é relacionada ao fato relativo ao índice de escolaridade dos negros. Quando a campanha utiliza a imagem de um negro e o relaciona com o sucesso acadêmico, deveria considerar a situação escolar dos negros no contexto brasileiro.

Atualmente, os pretos e pardos representam o menor grau de escolaridade, o que pode ser reafirmado através de dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na pesquisa realizada em Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em 2016, a taxa de analfabetismo dos brancos eram de 4,2% enquanto o percentual dos negros analfabetos eram mais que o dobro, representando 9,9%.

Com base nas considerações de Almeida (2019), a naturalização do racismo é facilmente verificada na campanha que passa a ocupar o lugar determinante. Ou seja, a campanha publicitária, ao dizer que um estudante negro, mesmo sendo o melhor aluno da sala também pode matar também, diz que mesmo que os negros ainda busquem estudar e se dedicar, ainda sim estarão associados e envolvidos com a criminalidade.

Conforme o que é exposto por Almeida (2019), é possível considerar que o cartaz traz de volta essa memória da relação entre a criminalidade e o indivíduo negro relacionando a tais questões e fazendo permanecer essa relação no imaginário social. Isso ocorre devido a questões como o próprio racismo estrutural que é arraigado na sociedade brasileira; pelo reforço dessas questões trazidas pela mídia e pelas representações principalmente pelos estereótipos negativos associados à imagem; e pelo viés da racial no sistema criminal no qual as pessoas pretas e pardas têm maiores probabilidades de serem abordadas por policiais do que pessoas brancas.

Além disso, por ser realizado por uma instância pública tão importante como o Ministério dos Transportes, tal materialidade discursiva afeta ideologicamente os sujeitos que são influenciados e tendem a reproduzir tal significação. Por sua posição, a campanha obterá uma maior visibilidade pela sociedade de modo que cada leitor possua uma interpretação.

Dessa forma, o cartaz ao apresentar um texto em cor amarela para informar ao leitor sobre os perigos advindos da alta velocidade no trânsito, descreve que “até o melhor aluno da sala pode matar” desde que ultrapasse os limites de velocidade no trânsito. No entanto, além da frase, o cartaz apresenta a imagem de um jovem para ilustrar essa afirmação, utilizando a foto de um homem negro que porta livros e mochila, representando os estudantes.

Em continuidade, o cartaz apresenta a frase em cor que, assim como no trânsito, aqui a cor amarela representa uma chamada de atenção para a segunda afirmação que o texto apresenta. Ao afirmar que “gente boa também mata” após afirmar que “até o melhor aluno da

sala pode matar” o Estado assume uma posição de determinador da posição dos alunos negros. Ao utilizar a imagem de um indivíduo negro, o Estado exclui as demais raças e cores, tratando apenas e exclusivamente dos alunos negros.

Cabe a pesquisa, indagar o que motivou ao Estado a utilizar a imagem de um indivíduo negro para ilustrar uma campanha de conscientização contra acidentes no trânsito. Por que utilizar a imagem de um jovem negro para dizer que as pessoas podem matar? O Estado não deveria assumir seu papel de garantidor de direitos e proteger os cidadãos ao invés de se criminalizá-los? Qual a imagem que o Estado tem dos sujeitos negros? Ou seja, qual é a IA(B)? Além do Estado se posicionar dessa maneira, ele também entende que os demais indivíduos devem ter a mesma visão a respeito dos negros?

Na realidade, o que tomamos em conta e o que o Estado deveria ter exposto em sua campanha, é que não somente os alunos bons e muito menos os alunos negros que são bons alunos podem ocasionar acidentes de trânsito. Na verdade, qualquer indivíduo, seja ele habilitado ou não, jovem ou não, mas que esteja conduzindo um veículo no trânsito, estará suscetível a ocasionar ou se envolver em acidentes de trânsito fatais.

Dando continuidade às análises, é de suma importância ressaltar que não é apenas o Ministério dos Transportes que utiliza a imagem do sujeito negro para representar estereótipos excludentes. Dessa vez, apresenta-se uma peça de uma campanha publicitária desenvolvida pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos de 2022 durante o Governo Jair Bolsonaro a fim de promover a conscientização sobre os problemas que a gravidez na adolescência pode acarretar. A campanha foi realizada com parceria do Ministério da Saúde e foi divulgada através das mídias sendo o seu principal meio de divulgação nas redes sociais.

#### Peça publicitária 2: Adolescência primeiro, gravidez depois



Fonte: Propmark, 2020

O fenômeno da gravidez na adolescência que ocorre no Brasil tem sido uma situação preocupante. Números que têm crescido exponencialmente, condições que são determinantes para que isso se torne constante é uma realidade cada vez mais comum. Para firmar isso, é importante apresentar o levantamento realizado pela Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde (PNDS) em 2006, que informou que 56% das jovens entre quinze e dezenove anos eram gestantes. Ainda, a referida pesquisa demonstrou que o início das atividades sexuais de adolescentes é de 69% dos dez aos dezenove anos. (BRASIL, 2006)

A princípio, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) dispõe que a fase da adolescência ocorre dos doze aos dezoito anos de idade e corresponde ao período de transição da vida da criança para a vida adulta. Trata-se de um período no qual as mudanças fisiológicas e de comportamento irão moldar o jovem a se tornar um adulto.

Dias e Teixeira (2010) expõem que a gestação precoce acarreta problemas para a gestante em três dimensões: biologicamente, há uma série de riscos para as adolescentes e para o recém nato devido questões fisiológicas e psicológicas que caracterizam a gestação como de risco à vida de ambos. Em relação aos processos precursores à gestação, como o início à vida sexual de forma precoce e sem ou com pouca orientação sobre métodos contraceptivos e de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis e de gestação indesejáveis. Por fim, com relação aos fatores sócio-culturais, uma gestação na adolescência pode estar diretamente relacionada com ausência ou pelo reconhecimento da dificuldade em ter uma perspectiva de vida por serem determinantes em famílias desprivilegiadas.

Assim, é possível observar que, de acordo com a posição social que o adolescente ocupa, a maternidade ou a paternidade passa a ser um fator que molda a vida desse jovem. Em um contexto mais abastado, uma gestação na adolescência não seria tão impactante quanto no contexto familiar conforme exposto por Dias e Teixeira (2010) que a maternidade nessa situação é dada como uma ocupação que renderá um novo sentido à vida da jovem.

Entretanto, observando o contexto de famílias cuja situação financeira e social possuem maior fragilidade, uma gestação precoce seria precursora de mais dificuldade, o que pode acarretar no abandono à escola para cuidar de responsabilidades que acompanham a antecipação da vida adulta. Destacam Almeida (2006) que existe uma forte relação entre a evasão escolar e a gravidez na adolescência, pois uma gestação ocorrida entre os doze e dezenove anos eleva a chance de irregularidades escolares.



Do ponto de vista empírico, a temática é abordada de diversas formas e trata-se de um assunto pertinente a várias áreas do conhecimento como a demografia, estatística e economia por tratarem de reincidência, taxas de natalidade e mortalidade, questões sociais como mercado de trabalho e demais assuntos. Contudo, cabe aqui ressaltar que o intuito do presente trabalho é realizar uma análise da campanha de acordo com o discurso que é apresentado.

Partindo do ponto discursivo mencionado anteriormente, é possível observar que sua construção ocorre envolvendo a temática sexual, de faixa etária, gênero e raça. Dessa forma, a problemática presente na campanha ocorre devido ao equívoco da situação atual que vai de forma contrária a mensagem da materialidade que será abordada mais adiante.

A princípio, é possível considerar as imagens que os indivíduos presentes no processo discursivo possuem de si e possuem do outro. Consideramos como A, o locutor, que nesse caso é o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) que é uma materialização do Estado na tentativa de aproximar da sociedade para conscientizar sobre a problemática de uma gravidez na adolescência. Qual a imagem que A, o Estado possui de si mesmo?

O Estado como instituição máxima de poder, se coloca em sua posição de promover políticas públicas e conscientização da sociedade a fim de evitar que a gravidez na adolescência seja um impasse para os jovens do país. Ao reconhecer esse poder, utilizou de campanhas governamentais de um de seus ministérios para divulgar as informações.

Portanto, o Estado possui todas as informações sobre a sociedade pelo qual ele governa, conhece a cultura, classe e gênero bem como sobre seus dados estatísticos a respeito da gravidez na adolescência. Com isso, utiliza seu local de poder para assegurar que a conscientização sobre a temática ocorra de forma eficiente.

Em virtude disso, o Estado introduz a concepção de que a abstinência sexual seria um método contraceptivo eficaz. Ao verificar o contexto pelo qual foi elaborada a campanha publicitária, durante o mandato da Ministra Damares Alves, advogada e pastora fundamentalista evangélica que em parceria com o pastor Nelson Junior e também da bancada evangélica. Trata-se, na verdade, de um método ineficaz, mas que é comumente difundido dentro das comunidades cristãs.

Se tratando da abstinência sexual como método contraceptivo, o método foi comprovado ineficaz conforme exposto pelo Jornal Nexo ao publicar uma pesquisa divulgada em fevereiro de 2019 pelo Jornal Americano de Saúde Pública. A pesquisa dispõe que foram utilizados cerca de dois bilhões de dólares em programas de incentivo à abstinência sexual

como única forma de contracepção que não diminuíram as taxas de gravidez de jovens entre os anos de 1998 e 2016.

Diante de tais considerações, observa-se que o Estado opta pela perpetuação de concepções e comportamentos a respeito do tema através de dogmas religiosos mesmo que já provado ineficiente pela comunidade científica. Ainda mais preocupante que o fato da abstinência sexual ser ineficaz e instruída como único método, é a falta de instrução sobre a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis. Essa concepção errônea, cria uma barragem de orientação sobre início da vida sexual de forma segura o que ocasiona além de gestação precoce o risco de contaminação com doenças sexualmente transmissíveis.

Em suma, o contexto da campanha traz a tona uma idealização equivocada de que mesmo com todo esse percentual de violência sexual, ainda sim a abstinência sexual seria o cenário mais apropriado. Mais adiante, conforme as formações imaginárias atribuídas por Pêcheux (1979), a indagação a ser realizada é: qual a imagem que A possui para o sujeito que está em B, ou seja, quem é o público alvo para que o Estado possa se direcionar dessa maneira? Considera-se como público alvo, toda a sociedade com ênfase nos adolescentes e seus responsáveis a fim de ressaltar a importância de aproveitar a adolescência fora do âmbito maternal. No entanto, cabe aqui o questionamento de por que para a construção da campanha, o MMFDH utilizou a imagem de uma jovem negra para ilustrá-la?

Em análise à materialidade discursiva recortada, é possível ver que a jovem se posiciona de forma estratégica e centralizada enquanto o outro jovem fica mais na retaguarda. Devido à sua posição principal, olhando para a câmera, o leitor do cartaz tem a impressão de que a jovem olha diretamente para ele. Portanto, uma leitura possível, o leitor do cartaz pode compreender que é a jovem que se comunica com o público. Além disso, tem jovens brancos no fundo da imagem de forma mais afastada e com a imagem borrada, o que subentende que essa temática não os toca de forma considerável, pois estão à margem do cartaz.

A princípio, indaga-se a respeito da imagem que o Estado possui do indivíduo negro perante o cartaz ao momento em que utilizou da sua imagem de forma tendenciosa. A imparcialidade para ilustrar a campanha pode ser explicada com base nos ensinamentos de Orlandi (2002) de que a linguagem não possui neutralidade e sim carrega consigo ideologias de poder e de força. Tal citação explica sobre a imagem que o Estado possui dos negros, no caso em questão, principalmente das jovens negras do país.

Uma vez que é persistente a utilização da imagens para ilustrar campanhas que retratam temas de natureza intersectorial e de contexto frágil, reforça-se ainda mais a situação de marginalização e da exclusão social dos negros. Esse fato é retratado por Almeida (2019)

através do racismo estrutural e da representação política e cultural que a sub representação perante a mídia e na política podem acarretar. Segundo o autor, essa falta de representação de forma adequada irá resultar para o aumento da marginalização e exclusão dos negros do processo de tomada de decisão.

Dessa forma, a campanha constata que a vida sexual de adolescentes nessa faixa etária existe e é um número preocupante, por isso, buscou-se através de políticas públicas meios de evitá-la. Porém, para ilustrar a campanha publicitária utilizou-se a imagem de uma adolescente negra e em evidência. Tal exposição resultou em uma possível concepção de que as negras e pardas engravidam na adolescência mais do que as jovens de outras raças e, através da ênfase na imagem da garota, diz-se que as mulheres são as responsáveis pela gestação.

Além dessa suposição de que as mulheres são exclusivamente responsáveis pela sua gestação, também existe uma realidade longe do consentimento e marcada pela violência e medo. O percentual de jovens gestantes diz respeito a jovens que iniciaram sua vida sexual através de consentimento?

Com base no levantamento realizado pela Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2023), os números demonstram uma situação preocupante a respeito do percentual de gestação decorrentes de abuso sexual cometidos em jovens menores de 14 anos. Segundo o Anuário, foram mais de 74 mil vítimas no ano, mais de 56% delas, são negras. Tais dados indicam que a temática da gestação precoce entre as jovens negras e pardas ocorre também de forma forçada e violenta, o que configura uma gestação indesejada decorrente de transgressão.

Portanto, ao destacar uma adolescente negra na campanha que prega sobre a abstinência sexual, o Estado atribui a responsabilidade sobre a jovem sobre aquilo que ela não detém poder de modificar. Além disso, insinua que a abstinência sexual é a melhor escolha devido ao fato de que as relações sexuais entre os jovens é de forma consentida em ambas as partes.

Diante de tais apontamentos, mesmo que os índices de jovens negras que são mães durante a adolescência apontem que elas sejam maioria, elas também são em maior parte vítimas de violência sexual. O Estado, nessa situação, deve assumir seu papel de garantidor dos direitos e atribuir maior segurança a seus jovens, de forma com que esses números de violência sexual sejam reduzidos.

Outro fator ainda mais preocupante sobre a situação de responsabilização das jovens negras acerca da gestação precoce está no fato que majoritariamente as jovens são obrigadas

a cuidarem do filho sem a ajuda do genitor. Considerando que o índice de jovens abusadas sexualmente no Brasil seja um fator preocupante, isso discorre sobre a incidência de gestação nessa faixa etária. Conforme a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (Ibre-FGV) demonstrou que, no Brasil, em 2022, havia mais de 11 milhões de mães solo. Além disso, na última década, surgiram mais de 1,7 milhões de mães solo e desse número, 90% são mulheres negras.

Diante de tais exposições, ainda mais preocupante o fato de que as jovens negras no Brasil majoritariamente engravidam, além de correrem o risco de engravidar de forma violenta, ainda são as mesmas mulheres que durante a vida adulta estarão na responsabilidade de liderar o lar sem apoio conjugal.

Dessa forma, essa utilização da imagem dos negros para a materialização de campanhas governamentais pode reforçar a desigualdade social e também econômica, além de impactar negativamente na integração social dos jovens e acentuar a problemática do racismo estrutural. Nessa caso, o destaque da jovem olhando diretamente para a câmera transfere a responsabilidade da violência sexual mesmo ela podendo ser a vítima da situação.

Com embasamento no que Pêcheux (1997) apresenta, a utilização da imagem de dois jovens negros que ocupam destaque na campanha publicitária a fim de conscientizar a população, também diz respeito a uma ideia que os Governos Temer e Governo Bolsonaro anseiam compartilhar. A utilização dos elementos que visam apresentar os sujeitos negros é responsável pela criação de sentido dentro da campanha e a sua colocação dentro do discurso é fundamental para o entendimento do leitor. Em suma, a construção de sentidos através da utilização dos elementos diz respeito ao padrão de repetição e, através da memória discursiva, cria-se a percepção de que os jovens negros são pais precocemente mais do que os jovens de outra raça, mas que isso ocorre de forma consentida. E, ao ser dito pela campanha do Estado através de um de seus Ministérios, reforça-se essa afirmação, mesmo que a realidade seja diferente.

Em continuidade aos elementos, temos a imagem que o sujeito em B tem para consigo mesmo, ou seja, considerando B como o objeto da representação, qual a imagem dos jovens negros brasileiros possuem de si mesmo quando diante de um cartaz como esse? Conforme o que Pêcheux (1997) discorre, a construção das imagens no discurso são através das práticas como as escolhas linguísticas, as estratégias de comunicação e as formações discursivas. Não são simples reflexos do que ocorre na realidade, mas sim uma representação das construções sociais que são ideologicamente refletidas nas relações de poder dentro da formação social.

No que diz respeito a imagem que B tem de si mesmo para que o Estado possa se direcionar dessa maneira, Almeida (2019) pondera que os jovens negros são frequentemente estigmatizados e criminalizados sendo alvo de violência constante (IaB). Se o Estado possui essa imagem dos negros, esta imagem pode influenciar a visão que eles possuem de si mesmos?

De acordo com as considerações feitas anteriormente, se o Estado possui conhecimento sobre os indivíduos para quem ele governa e, determina que os negros são indivíduos relacionados com a criminalidade e outros fatores preocupantes como a maternidade na adolescência, mesmo que B (jovens negros) tenham uma visão sobre si diferente do Estado, a sociedade irá aborda-los de forma violenta e discriminatória.

Sendo assim, mesmo que de forma muito otimista, a realidade é esmagadora dentro da sociedade brasileira e, embora os negros sejam maioria em nossos país, o racismo estrutural delega diariamente. Assim, são delimitados os conceitos que demarcam sua posição e conforme o que é exposto por Almeida (2019), ser negro no Brasil é sentir na pele os estereótipos, preconceitos e violência racial que se manifestam através de ações, falas e gestos que influenciam a vivência no país.

Dessa forma, a imagem que os jovens negros possuem de si seria relacionada ao seu local de ocupação. Uma jovem negra não teria outras oportunidades além de ter uma gestação precoce que afetaria sua vida escolar e diminuiria as chances de ascensão social e econômica? Ainda que não fosse de forma consentida, ela ainda é detentora da culpa? A gravidez na adolescência é responsabilidade apenas da mulher? E após o nascimento, sobre quem recai a responsabilidade?

Com base nas considerações de Almeida (2015) e refletindo sobre as campanhas publicitárias realizadas pelo Estado, pode-se compreender que estas são as ferramentas para engajar a população nas questões sociais e também fortalecer a democracia participativa. Além disso, são responsáveis por criar uma imagem da ação institucional do Estado e promover o diálogo entre os governantes e os governados.

Dessa forma, o Estado utiliza as campanhas como uma forma de divulgar as considerações que ela possui sobre os jovens negros do país. Nesse caso, validam que, sob sua visão somente os jovens negros engravidam na adolescência, que isso ocorre de forma consentida e que a causa desse percentual é a liberdade sexual existente entre os jovens por isso precisam de destaque ao tratar do assunto.

Além disso, apresenta a abstinência sexual através da #TudoTemSeuTempo como a solução para essa problemática. Entretanto, atribui que a escolha de se esperar para o início

posterior da vida sexual é da mulher, nesse caso, da jovem negra que é destacada na campanha. Essa atribuição, ignora fatores como a violência sexual, o estupro e a falta de orientação sexual a fim de evitar as doenças sexualmente transmissíveis.

Em virtude disso, cabe aqui os estudos que Orlandi (2002) apresenta, os quais são indispensáveis para a análise não somente pelo que é dito pela campanha mas também para notar o que não é dito. As lacunas, as ambiguidades e as contradições que estão presentes no discurso dizem mais que os escritos e carregam consigo as marcas ideológicas e as relações de poder. Assim, a constituição por meio do discurso das identidades dos sujeitos resulta na influência da forma com que os indivíduos se veem e são vistos pelo outro.

Além do discurso preocupante que a campanha apresenta, cabe a reflexão sobre qual a consequência ela apresentará. Nessa situação, conforme o que Andrighetti (2018) dispõe, devido sua grande circulação na mídia e sua abrangência, gera uma influência sobre o tema e, com isso, formam opiniões, reforçam estereótipos e os padrões de comportamento.

Dessa maneira, a utilização das imagens de jovens negros para ilustrar campanhas sociais, seja de acidentes de trânsito ou para a prevenção da gravidez na adolescência, pode influenciar na forma com que as pessoas se veem. Ou seja, mesmo que o leitor da publicidade não tivesse a imagem dos jovens sendo pais na adolescência, pode passar a ter devido a influência que o emissor da mensagem possui.

Sendo assim, através das análises, pondera-se a respeito da imagem que B tem de si mesmo Ib(B) diante das campanhas publicitárias apresentadas. Com base nas considerações feitas anteriormente, as materialidades reafirmam dizeres que segregam os corpos negros ao olhar de criminalização no caso masculino. E, no caso feminino, há uma sexualização diante das jovens que são representadas no cartaz por uma adolescente. Assim, é possível observar que o Estado sabe do comportamento social existente por trás do problema público e mesmo assim condena o jovem negro ao relacioná-lo com a criminalidade e a jovem negra ao representá-la com uma responsabilidade pela gestação na adolescência sem destacar as possíveis causas e também as consequências. Por fim, o Estado também reforça a determinação dos lugares de ocupação do homem e da mulher, pois enquanto destaca que a responsabilidade pela criação dos filhos é da mulher, confirma que o lugar de abandono é do homem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise das peças de campanhas publicitárias de dois distintos Governos, Temer (2016 - 2019) e Bolsonaro (2019 - 2022) foram abordados a questão racial através da Análise de Discurso de linha francesa com embasamento teórico principal nas obras de Pêcheux (1997) que introduz que a lógica da formação discursiva é acatada pela análise realizada nas materialidades discursivas. E também de Orlandi (2002 a 2020) que apresenta um desdobramento da teoria de Pêcheux.

Por sua vez, pôde-se observar que o discurso não é apenas uma expressão individual de imagem, mas sim, uma materialização de consenso que foi moldado histórica e culturalmente. Mesmo que não se apresentem à primeira vista, vão tratar sobre as dinâmicas mais profundas que existem entre a linguagem utilizada pelo destinador e pelo destinatário. Dessa forma, é uma ferramenta que examina os discursos de forma mais profunda, a AD considera as práticas sociais e as relações de poder e ideologia e mostra que não há neutralidade na comunicação.

Objetivando compreender de que forma a representatividade foi promovida através de campanhas publicitárias do Governo Federal, foi possível observar que mesmo que o racismo não esteja explícito nos cartazes recortados para análise, com a ferramenta da AD foi possível tornar essas posições visíveis. E, através da abordagem da questão racial e como ela impacta a vida dos negros e como a representatividade racial se faz importante para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Assim, ambas as peças publicitárias estão tomadas por questões que envolvem o racismo estrutural que na concepção de Almeida (2015-2019) é uma problemática constante devido não se tratar apenas as atitudes individuais de ódio e discriminação, mas pelo fato de ser um grande sistema de opressão que irá moldar as experiências e as oportunidades na vida das pessoas por conta de sua raça ou etnia.

Assim, o racismo presente nas duas materialidades discursivas recortadas para análise não se distanciam de outros discursos presentes na sociedade. Mesmo que o racismo tendeu a naturalizar-se no cotidiano, não devemos nos abster da culpa, pois no momento em que há disseminação de uma campanha publicitária que tem em seu interior ideias racistas mas que se escondem nas sutilezas linguísticas ainda sim tem o preconceito que está arraigado.

Além disso, foi possível observar que o Estado, através das campanhas publicitárias, apresenta um viés ideológico que demarca um lugar marginal dos sujeitos negros no país. Ao

passo que ele criminaliza os homens, culpabiliza e sexualiza as mulheres até mesmo de situações que vão além de sua capacidade de impedir.

De fato, a utilização dos meios de comunicação para difundir mensagens para a sociedade é uma forma também de divulgar ideias e decisões da gestão pública. Porém, o papel do Estado, aqui, seria de identificar os fatores que causam o racismo estrutural e agir por onde combater, mas conforme visualizado através da AD, o Estado se posicionou como reforçador do racismo estrutural. Além disso, a representatividade racial realizada de forma negativa conforme visualizado nas campanhas perpetuam e condenam os jovens negros no país.

Nas duas materialidades analisadas, o racismo estrutural é compartilhado com toda a sociedade e a ideia que se passa é que os jovens são sempre relacionados à criminalidade e que mesmo aqueles que escolhem viver fora do crime não teriam outra oportunidade a não ser ser pais precoces e perpetuar a dificuldade da ascensão social e econômica. O que caberia ao Estado é reconhecer e desafiar o papel desse discurso opressor que, por sua vez, tem reproduzido o racismo estrutural no país a fim de criar uma sociedade mais consciente dos atos raciais e menos opressora.

Entretanto, deve-se considerar que as peças publicitárias analisadas são decorrentes de governos temporários e por isso as concepções podem se modificar. A limitação enfrentada é decorrente de uma grande modificação das concepções dos Governos analisados perante as temáticas e da coleta para análise.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio. Racismo estrutural. Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

ANDRIGHETTI, Graziela; GOMES, Maíra. UM OLHAR SOBRE A CAMPANHA PUBLICITÁRIA GENTE BOA TAMBÉM MATA A PARTIR DE UM ENFOQUE SÓCIO DISCURSIVO. Cadernos do IL, n. 56, p. 24-37, 2018.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. Estado e direito: a construção da raça. Estado e direito: a construção da raça. São Paulo: Escuta, v. 1, p. 81-96, 2018.

Brasil. Ministério da Saúde. Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher – PNDS 2006 : dimensões do processo reprodutivo e da saúde da criança/ Ministério da Saúde, Centro Brasileiro de Análise e Planejamento. – Brasília : Ministério da Saúde, 2009.

Cezar, Layon Carlos. Reflexões sobre a comunicação em políticas públicas: proposta de um modelo de avaliação da comunicação governamental. Revista De Administração Pública, 2018, 52(1), 52–70. Recuperado de <https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/73925>

CERQUEIRA, Daniel; COELHO, Danilo Santa Cruz. **Democracia racial e homicídios de jovens negros na cidade partida**. Texto para discussão, 2017. Disponível em:<[https://www.econstor.eu/bitstream/10419/177483/1/td\\_2267.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/177483/1/td_2267.pdf)> Acesso em abril de 2024

DE ALMEIDA, Rafael Alves. Título: Gestão Democrática na Formatação de Políticas Públicas. 2015.

DO REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. Summus Editorial, 1985.

DIAS, Ana Cristina Garcia; TEIXEIRA, Marco Antônio Pereira<sup>9</sup>. Gravidez na adolescência: um olhar sobre um fenômeno complexo. Paidéia (Ribeirão Preto), v. 20, p. 123-131, 2010.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. 17º Anuário Brasileiro de Segurança Pública. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2023. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2023/07/anuario-2023.pdf>. Acesso em Abril de 2024.

GODOY, Arilda. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. 22.ed. Tradução de Izidoro Blikstein; José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2010.

MORAIS, Janaina Jacolina. Princípio da eficiência na Administração Pública. ETHOS JUS: revista acadêmica de ciências jurídicas. Avaré: Faculdade Eduvale de Avaré, v. 3, n. 1, p. 99-105, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios & procedimentos*. Pontes, 2012.

RIBEIRO, Amanda Sonaly Agra et al. *Adoção dos princípios da administração pública gerencial em estados Brasileiros*. 2016. Disponível em:

<<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/12228/AMANDA%20SONALY%20AGRA%20RIBEIRO%20-%20TCC%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%2016..pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 12 de dezembro de 2022.

VERHINE, Alan. *Ruídos na comunicação vs. transparência na administração pública brasileira*. Disponível em:

<<9ac57e4/Ruidos-na-comunicacao-vs-transparencia-na-administracao-publica-brasileira-Communication-noise-vs-transparency-in-brazilian-public-administration.pdf>> Acesso em 19 de outubro de 2022.

FERNANDES, Pablo Moreno. O racismo brasileiro a partir da Publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. **Comunicacao, mídia e consumo**, v. 19, n. 54, 2022.

FERREIRINHA, Isabella Maria Nunes; RAITZ, Tânia Regina. As relações de poder em Michel Foucault: reflexões teóricas. *Revista de Administração pública*, v. 44, p. 367-383, 2010.

FEIJÓ, Janaina; *Mães solo no mercado de trabalho crescem 1,7 milhão em dez anos*. Fundação Getúlio Vargas. 18 de maio de 2023. Disponível em:

<<https://portal.fgv.br/artigos/maes-solo-mercado-trabalho-crescem-17-milhao-dez-anos>> Acesso em Abril de 2024.

GOLZIO, Derval. Exclusão informativa: representação e representatividade dos negros e afrodescendentes nas capas da revista *Veja*. **III SOPCOM VI LUSOCOM**, 2005. Disponível em:

<<https://bocc.ubi.pt/pag/golzio-derval-exclusao-informativa-representacao-e-representatividade-de-dos-negros-e-afrodescendentes-nas-capas-da-revista-veja.pdf>> Acesso em maio de 2024.

GOMES, Irene; MARLI, Monica. *Onze de Maio de Dois Mil e Dezoito*. Revista Retratos. Disponível

em:<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21206-ibge-mostra-as-cores-da-desigualdade>> Acesso em dezembro de 2023.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004.

NASCIMENTO, Gabriel. *Racismo linguístico: os subterrâneos da linguagem e do racismo*. Editora Letramento, 2020.

ORLANDI, Eni Puccinelli; DE SOUSA NAEDZOLD, Simone. Conjuntura sócio-histórica, política e social do Brasil: 23 anos da obra *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. *Eventos Pedagógicos*, v. 13, n. 1, p. 189-198, 2022.

PEREIRA, Gláucia. *Posse de veículos por raça no Brasil*. Journal of

Sustainable Urban Mobility, v. 1, n.2, 14 mar. 2021.

PEREIRA, Lidia Noronha; SILVA, Telma Domingues da; Sentidos (tra)vestidos: a individuação e a constituição do sujeito travesti pelo Estado . In: RUA [online]. 2015, no. 21. Volume II - ISSN 1413-2109/e-ISSN 2179-9911. Consultada no Portal Labeurb – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux, v. 3, p. 61-161, 1997.

REZENDE, Leonardo Benedito Oliveira et al. Doação de órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. REmark-Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 3, p. 362-376, 2015.

SILVA, Tatiana Dias. Gestão pública na zona do não ser: políticas públicas, igualdade racial e administração pública no Brasil. **Administração pública e gestão social**, v. 10, n. 2, p. 148-159, 2018.

SODRÉ, Muniz. Claros e escuros: identidade, povo, mídia e cotas no Brasil. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. Disponível em:<  
[https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/877413/mod\\_resource/content/1/Claros%20e%20escuros%20identidade%20C%20povo%20e%20m%C3%ADdia%20no%20Brasil.%20Petr%C3%B3polis%20Vozes.%20P%C3%A1g.%20264%20a%20293.pdf](https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/877413/mod_resource/content/1/Claros%20e%20escuros%20identidade%20C%20povo%20e%20m%C3%ADdia%20no%20Brasil.%20Petr%C3%B3polis%20Vozes.%20P%C3%A1g.%20264%20a%20293.pdf)>

THEODORO, Mário. A sociedade desigual: racismo e branquitude na formação do Brasil. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2022.

WESTIN, Ricardo. 22 de agosto de dois mil e vinte. Disponível em:  
 <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2020/06/negro-continuara-sendo-oprimido-enquanto-o-brasil-nao-se-assumir-racista-dizem-especialistas>> Acesso em dezembro de 2023.

ALVARENGA, Darlan. Campanha ‘Gente Boa Também Mata’ do governo vira processo no Conar. G1, 2017. Disponível em :  
 <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-gente-boa-tambem-mata-do-governo-vira-alvo-de-processo-no-conar.ghtml>>

Ministério de Damares defende adolescência primeiro, gravidez depois. Propmark, 2020. Disponível em:  
 <<https://propmark.com.br/em-campanha-ministerio-de-damares-defende-adolescencia-primeiro-gravidez-depois/>>