

# NÃO ME DIGA ISSO

**NÃO ME DIGA ISSO - UMA CAMPANHA QUE EXPLORA O DESIGN GRÁFICO COMO FERRAMENTA ANTIRRACISTA.**

**Eduardo Gomes Costa**

Universidade Federal de Uberlândia

Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design | FAUeD

**Curso de Design | TCC | Setembro de 2022**

Universidade Federal de Uberlândia  
Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design – FAUeD  
Curso de Design

**NÃO ME DIGA ISSO**

**NÃO ME DIGA ISSO - UMA CAMPANHA QUE EXPLORA O  
DESIGN GRÁFICO COMO FERRAMENTA ANTIRRACISTA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design (FAUeD) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como requisito para obtenção do título de **Bacharel (a)** em **Design**.

Discente: **Eduardo Gomes Costa**

Orientadora: **profª Claudia dos Reis e Cunha**

Uberlândia  
2022

*Em primeiro lugar quero agradecer à minha mãe, dona Panda, por todo apoio e suporte que me foi dado durante toda a minha vida, este será o fim e também o início de um caminho que ela nos guiou a trilhar, o caminho da educação.*

*Agradeço aos meus irmãos pela parceria, aos meus professores pelo conhecimento e carinho que me foi dado, aos membros da minha banca que testemunharão meu trabalho final, à minha família por todo apoio que sempre me foi depositado e por último mas não menos importante, aos meus amigos que tornaram a minha jornada acadêmica menos árdua.*

*Amo vocês.*

## Resumo

O racismo é um problema que vem se arrastando durante décadas, e com isso a forma como ele se manifesta tornou-se plural com o avanço da tecnologia e os novos meios de comunicação. No design gráfico não é diferente, várias campanhas já foram responsáveis por perpetuar mensagens e estereótipos racistas em um período que não havia conscientização, responsabilidade e respeito com a representação de pessoas pretas. No Brasil, o racismo é uma questão que por vezes é negligenciada e pouco discutida, o que é extremamente prejudicial visto que mais de 50% da população brasileira segundo a ONU é negra, em contrapartida é a parcela da população que mais morre também. O objetivo da pesquisa é desenvolver uma campanha publicitária que utiliza o design gráfico como característica principal a fim de investigar, problematizar e debater com urgência falas e comportamentos racistas a partir de um projeto gráfico ambientado essencialmente nas redes sociais.

## Palavras-chave:

- racismo
- design gráfico
- campanha
- antirracismo
- ativismo
- designer preto
- brasil

## Abstract

Racism is a problem that has been dragging on for decades, and with that the way it manifests itself has become plural with the advancement of technology and new means of communication. In graphic design it is no different, several campaigns have been responsible for perpetuating racist messages and stereotypes in a period when there was no awareness, responsibility and respect for the representation of black people. In Brazil, racism is an issue that is sometimes neglected and little discussed, which is extremely harmful since more than 50% of the Brazilian population according to the UN is black, on the other hand, it is the portion of the population that dies the most. The objective of the research is to develop an advertising campaign that uses graphic design as its main feature in order to investigate, problematize and urgently debate racist speeches and behaviors from a graphic project essentially set in social networks.

### Key-words:

- racism
- graphic design
- campaign
- anti-racism
- activism
- black designer
- Brazil

# Sumário

<b>1. Introdução</b>	<b>8</b>
<b>2. Racismo no Brasil</b>	<b>10</b>
2.1 Contextualizando Racismo no Brasil	14
<b>3. Racismo nas redes sociais</b>	<b>16</b>
<b>4. A influência das redes sociais e o algoritmo racista na internet</b>	<b>22</b>
<b>5. Análise de resultados</b>	<b>25</b>
<b>6. Mudando o sistema</b>	<b>29</b>
<b>7. Ativismo negro na cultura visual</b>	<b>36</b>
7.1 a importância do simbolismo na arte e no design gráfico	38
<b>8. Desenvolvimento</b>	<b>46</b>
8.1 Definindo o problema	46
8.2 Análise de similares	48
9. Metodologia	49
9.1 Mind Map	49
9.2 Brainstorm	50
9.3 Pesquisa de campo	51
<b>10. Moodboard</b>	<b>54</b>
<b>11. Projeto</b>	<b>55</b>
<b>11.1 Marca</b>	<b>55</b>
11.2 Ilustrações	56
11.3 Frames	60
11.4 Protótipos	64
<b>12. Conclusões</b>	<b>68</b>
<b>13. Referências</b>	<b>69</b>

# 1. INTRODUÇÃO

# 1. Introdução

O design gráfico sempre foi um segmento mágico para mim pois suas projeções sempre me despertaram muita curiosidade, criatividade e interesse em desenvolver algo que motivasse o desejo pelo apelo estético e visual. Isso se dá pela forma como artistas e designers se aproveitam desse segmento para passar uma mensagem seja cultural, social ou econômica que acabam impactando nas nossas vidas de maneira muito reflexiva. Dentro desse contexto, os anos foram se passando e enquanto **homem negro periférico** e **LGBTQIA+** poucos foram os trabalhos e projetos gráficos que falavam e representavam os problemas nos quais eu vivo diante da realidade que me encontro. Também foram poucos (quase nula) trabalhos feitos por artistas que também fossem pretos, o que me fez questionar muitas vezes se eu poderia ser um designer e fazer trabalhos grandiosos e notáveis e me tornar referência para alguém como os designers e artistas brancos que tanto me inspiravam. Estudei bastante para chegar até aqui, e como estudante cotista espero contribuir através deste projeto; análises e estudos que nos levam a uma reflexão sobre como podemos acabar com o racismo utilizando o design gráfico como uma ferramenta de combate.

O **preconceito racial** é um problema que vem se arrastando durante décadas, e com isso a forma como ele se manifesta tornou-se plural com o avanço da tecnologia e os novos meios de comunicação. No design gráfico não é diferente, várias campanhas já foram responsáveis por perpetuar men-

sagens e estereótipos racistas [incluir imagens sobre] em um período que não havia conscientização, responsabilidade e respeito com a representação de pessoas pretas. No Brasil, o racismo é uma questão que por vezes é negligenciada e pouco discutida, o que é extremamente prejudicial visto que mais de **50% da população brasileira** segundo a ONU é negra, em contrapartida é a parcela da população que mais morre também.

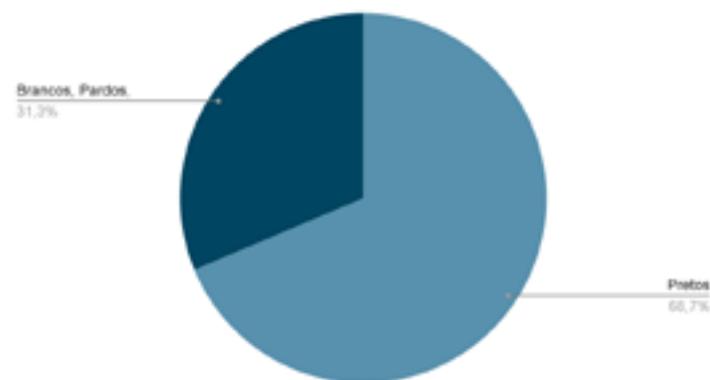


Figura 01: Gráfico vítimas de violência policial  
Fonte: CNN Brasil, São Paulo.

Segundo o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) os negros foram as maiores vítimas de violência policial – correspondem a **78,9% das 6.416 pessoas mortas por policiais** no ano passado. O número de mortos por agentes de segurança aumentou em 18 das 27 unidades da federação, revelando um espraiamento da violência policial em todas as regiões do país.

*O extermínio de jovens negros por forças militares e paramilitares é um crime substancialmente racializado e generificado que se mantém como prática efetiva do projeto eugenista da sociedade brasileira ao longo do tempo, haja vista os dados apresentados no Atlas da Violência (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada & Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2019, p. 49): Em 2017, 75,5% das vítimas de homicídios foram indivíduos negros (definidos aqui como a soma de indivíduos pretos ou pardos, segundo a classificação do IBGE, utilizada também pelo SIM), sendo que a taxa de homicídios por 100 mil negros foi de 43,1, ao passo que a taxa de não negros (brancos, amarelos e indígenas) foi de 16,0. Ou seja, proporcionalmente às respectivas populações, para cada indivíduo não negro que sofreu homicídio em 2017, aproximadamente, 2,7 negros foram mortos. As vítimas de homicídio têm nome, mas raramente esses são ditos em voz alta. O assassinato de jovens negros já era uma pandemia silenciada que vitima milhares de pessoas todos os anos. Perdemos, desse modo, uma grande parte da geração de homens negros*

*devido ao risco de serem homens e negros num país que construiu uma perversa cadeia associativa sobre eles.*

O design gráfico sempre foi uma ferramenta de grande poder comunicativo durante a nossa história, e com o passar do tempo era de se esperar que esta ferramenta evoluísse de geração para geração carregando influências de diversos aspectos da vida real seja eles sociais, culturais, artísticos etc. E é aí que meu projeto se faz presente ao investigar, problematizar e debater com urgência falas e comportamentos racistas a partir de um projeto gráfico ambientado essencialmente nas redes sociais, relatando as formas como o racismo no Brasil performa na vida real e na internet e propor alternativas que mudem esse comportamento tão repulsivo na vida das pessoas e fomentem ainda mais o debate desse problema que ainda se faz presente nos dias atuais através do design gráfico.

## **2. RACISMO NO BRASIL**

## 02. Racismo no Brasil

*Nas sociedades modernas, os atos explícitos de discriminação racial e étnica são publicamente condenados e proibidos por lei. Portanto, poder-se-ia supor que o preconceito racial estaria acabando? Não. Na verdade, o que parece estar ocorrendo é uma mudança nas formas de expressão e no conteúdo do preconceito. Assim, as explicações psicológicas da existência de um racismo aberto, militante e agressivo, próprias dos trabalhos que surgiram a partir dos anos 40 (Dollard et ali, 1939; Adorno et ali., 1950; Hovland e Sears, 1940), estão sendo gradualmente substituídas pela preocupação em revelar as formas menos evidentes e mais difundidas de racismo, formas estas que reproduzem atitudes discriminatórias sem desafiar a norma social de indesejabilidade do racismo.*

Quando criança éramos ensinados que a população negra havia sido escrava e ponto, nenhuma outra história era mencionada a fim de se referir aos corpos pretos, era como

se não tivesse existido uma vida anterior nos lugares de onde essas pessoas eram tiradas à força, como se não tivesse existido histórias, culturas e hábitos para essas pessoas. A gente aprende nas escolas que a população negra simplesmente “aceitou” esta realidade sem resistência e foi salva por uma heroína chamada princesa Isabel que decidiu abolir com a

Isso contribui para o pensamento de que há uma raça superior, visto que a maioria das pessoas ricas, que têm acesso a educação, ciência e tecnologia, e qualidade de vida são brancas.

*O racismo, portanto, é um sistema que nega direitos, e não um simples ato de vontade de um indivíduo. (RIBEIRO, Djamila. 2019)*

Silvio Almeida em seu livro **Racismo Estrutural** diz:

*“Consciente de que o racismo é parte da estrutura social e, por isso, não necessita de intenção para se manifestar, por mais que calar-se diante do racismo não faça do indivíduo moral e/ou juridicamente culpado ou responsável, certamente o silêncio o torna ético e politicamente responsável pela manutenção do racismo. A mudança da sociedade não se faz apenas com denúncias ou com o repúdio moral do racismo: depende,*

*antes de tudo, da tomada de posturas e da adoção de práticas antirracistas.”*

Para entender como o racismo performa no Brasil é importante destacar que muitas vezes as pessoas manifestam falas e atitudes sem um conhecimento prévio sobre o teor que carrega determinadas expressões, e isso torna-se preocupante ao analisar que mesmo após mais de 400 anos de escravidão pouco se debateu sobre as marcas que esse período causou e a influência direta nas expressões e atitudes racistas que carregamos até hoje. Identificar uma fala/atitude racista por vezes pode parecer ser difícil para uma pessoa que nunca teve nenhum tipo de informação, por isso é importante atentar-se para reações de pessoas pretas diante dessas situações.

O que quero dizer com isso é que um dos primeiros passos para se combater o racismo é ouvir as pessoas pretas, se elas apontarem alguma atitude racista, é importante estar disposto a ouvir para assim começar a entender por quê determinada fala ou comportamento não deve -nunca mais- ser reproduzida. Dito isto, é certo que hoje em dia temos acesso à tecnologia e informação suficientes para entender que várias falas e comportamentos estão erradas e não devem nunca mais serem reproduzidas, então é de ótimo tom tomar iniciativas de se conscientizar por conta própria e não esperar que a comunidade negra se revolte contra algum comportamento para que essa pauta passe a ter importância.

No Brasil, o 20 de novembro marca o Dia da Consciência Negra. A data foi escolhida por coincidir com o dia da morte de Zumbi dos Palmares, em 1695, um dos maiores líderes negros do Brasil que lutou pela libertação do povo contra o sistema escravista.

A data é dedicada à reflexão sobre a inserção do negro na sociedade brasileira e sobre o racismo que essa população enfrenta. E não é só nos dados oficiais que o racismo fica exemplificado. Ao longo da história, algumas expressões e palavras foram criadas em cima de situações vividas por negros, principalmente na época escravocrata, e que são utilizadas até hoje.

Para pensarmos em uma sociedade mais igualitária, sem racismo e preconceito, precisamos urgentemente desconstruir esse discurso e parar de utilizar expressões que aparentemente não parecem ofensivas, mas são, e muito.

Embora no século XVII a escravização no Brasil tenha sido legitimada, esta se deu sob muita violência e trabalho forçado. Frente a isso encontrava-se a grande concentração de terras e o poder dos senhores de engenho que detinham os/as negros/as escravizados/as como suas propriedades deixando de lado qualquer aspecto de humanidade (SILVA, 2020).

Este contexto provocou a construção de uma imagem estigmatizada do “ser negro”, cuja ideia desenvolveu práticas reais de violação à dignidade humana e mesmo com a chamada “abolição da escravatura” seus reflexos repercutiram na sociedade brasileira, e até hoje se relacionam diretamente com as

condições sociais e econômicas da população negra no país (SILVA, 2020).

A partir de meados do século XVI e até 1850, quando foi oficializado perante a lei que aboliu o tráfico de escravos negros, chegaram ao Brasil milhões de pessoas vindas de diferentes partes do continente africano. Nesse período, a forma de relação com o escravo é muito clara, pois ele é visto como “peça”, tratado como coisa que tem um proprietário: é alugado, vendido, comprado, entra na contabilidade das fazendas ao lado das cabeças de gado, das ferramentas e outros bens materiais (NUNES, 2006).

A “abolição” se deu considerando as particularidades sócio-históricas do país atendendo necessidades econômicas, e não a fim de eliminar as diversas formas de desigualdade, sobretudo a racial. Também as legislações precedentes seguiram a mesma lógica - Lei Eusébio de Queiroz e Lei do Ventre Livre - se voltaram a uma compensação aos senhores de engenho “[...] no momento em que a massa de cativos/as se tornou custo e não mais lucro.” (MARTA, MEDEIROS, 2018, p. 221 apud SILVA, 2020). Costa (1996 apud NUNES, 2006) afirma:

*... o Estado apropria-se da História, controla e manipula o entendimento do processo histórico, confunde a noção de temporalidade e impinge o esquecimento. Garante, assim, a continuidade do mesmo sistema sob nova e atual roupagem: sem escravos e, logo*

*depois, sem rei. Para dominar, há que se tornar senhor da memória e do esquecimento.*

*(p. 84)*

Segundo Silva (2020) após o “fim” da escravização no Brasil emergiu uma nova configuração das relações de trabalho: o trabalho livre por meio do assalariamento, que exigia força de trabalho qualificada para a indústria nascente. A atitude do Estado para a situação do negro “liberto” sempre foi omissa: a miséria material, a discriminação e a humilhação vividas são reduzidas à culpa deles mesmos. E neste contexto, europeus foram os mais convocados a fazer parte da população trabalhadora, enquanto aos negros que haviam recebido o status lhes foram conferidos nenhuma medida indenizatória, e nem minimamente foram cogitados aos olhos do mercado de trabalho.

Com isso, lhes restaram tarefas degradantes e mal retribuídas:

*Vedado o caminho da classificação econômica e social pela proletarização, restava-lhes aceitar a incorporação gradual à escória do operariado urbano em crescimento ou se abater penosamente, procurando no ócio dissimulado, na vagabundagem sistemática ou na criminalidade fortuita meios para sal-*

*var as aparências e a dignidade de “homem livre”. (FERNANDES, 2008, p. 44 apud SILVA, 2020).*

O panorama geral da escravidão no Brasil, recomposto por vários historiadores, mostra que o regime escravista não foi menos violento do que em outros países. Ao contrário, podemos perceber uma violência cotidiana, multiforme e naturalizada, que nos dá pistas para o entendimento do racismo brasileiro atual (NUNES, 2006).

Para desenvolver o país e construir a nação brasileira, modelada pelas potências europeias, era preciso “melhorar a raça” da população, neutralizando os elementos negros e indígenas. Essa visão se consolidou em políticas que estimulavam a imigração europeia para “branquear” a população (HOFBAUER, 2006 apud OSORIO, 1990).

Na virada para o século XX, a intelectualidade brasileira discutia as consequências para o progresso nacional da composição racial da população, e, em particular, da mestiçagem, mediante a chegada de grandes contingentes de imigrantes brancos. O que se almejava com o branqueamento era garantir a prevalência dos elementos eugênicos “superiores” dos brancos europeus, diluindo as heranças africana e indígena na população miscigenada (OSORIO, 1990).

A visão de que o Brasil seria uma democracia racial logo foi derrubada na sociologia, segundo Osorio (1990) os estudiosos se apressaram para desmentir essa visão usando uma série

de estudos que justificavam as causas da desigualdade racial, afirmando a existência de preconceito e discriminação, ainda que operando sob formas, meios e mecanismos particulares, genuinamente brasileiros.

Apesar da denúncia do racismo e do preconceito de cor e suas consequências, esses estudos auxiliaram a consolidar a percepção, hegemônica até a década de 1980, de que, no período após a abolição, a desigualdade racial era consequência da desigualdade de classe. O racismo e o preconceito eram vistos como arcaísmos, a ideia de que a desigualdade racial era produzida pela classe, e não pelo histórico, ganhou força por sua conveniência para a defesa do mito da democracia racial (OSORIO, 1990).

O preconceito racial e étnico é um fator que existe há muito tempo e continua a existir nas sociedades modernas. Isto não deve ser considerado surpreendente, uma vez que o fenômeno social do racismo está profundamente enraizado na história e está ligado ao desenvolvimento da sociedade. No entanto, a discriminação racial ainda hoje existe em formas mais discretas que podem muitas vezes passar despercebidas por indivíduos que não se consideram racistas.

Há muitos estudos que afirmam que o racismo é uma realidade latente e implícita nas sociedades modernas. Para além do fato de que a discriminação explícita ser proibida por lei na maioria dos países desenvolvidos, verifica-se que ainda existe discriminação com base na cor da pele (Mtb, International

Advisory, 1998). Por exemplo, na maioria das antigas colônias, embora se tenham desenvolvido economicamente ou mesmo equiparado economicamente aos antigos colonizadores (por exemplo, Estados Unidos e Inglaterra), existem dificuldades criadas para a entrada de trabalhadores estrangeiros não brancos ou imigrantes. Nos países desenvolvidos onde a discriminação contra os negros foi em tempos abolida, pode observar-se que esta forma de discriminação tem continuado a desenvolver-se. Esta situação foi observada quando a escravidão foi abolida, bem como quando os negros foram libertados, incluindo Estados Unidos, França, Alemanha, Japão e outros países (Mtb, International Advisory 1998).

## 2.1 Contextualizando Racismo no Brasil

Em primeiro lugar, devemos contextualizar a questão do racismo no Brasil. Os negros chegaram ao Brasil na segunda metade do século XVI, vindos da África como vítimas do tráfico de escravos que tomou conta da América Latina nos séculos XVI e XVII até o final do século XVIII – quando o governo brasileiro aboliu os leilões de escravos, tornando-se a última colônia hispânica do mundo a fazê-lo. Antes da proibição, esta indústria exportadora havia contribuído para a economia nacional desde que Pedro Álvares Cabral chegou à costa brasileira em 1500 – e Portugal fez aliança com um grupo indígena local para trocar pessoas por trabalhadores africanos e armas (Wright 1972).

O Brasil é um país multirracial, com um grande contingente de negros. No entanto, em muitas áreas do país, eles vivem em ambientes separados ou estão sub representados. A questão racial no Brasil é uma questão sociológica profunda e complexa. Para compreender a situação do Brasil como um todo nesse contexto, deve-se considerar a história do país e a estrutura política brasileira que resultou desse fato. As definições da população brasileira são tratadas superficialmente, como se fossem mais um problema político do que uma questão social. Esta situação vem ocorrendo atualmente e é um dos motivos pelos quais o Brasil teve seus esforços de integração mal sucedidos.

*Pessoas brancas não costumam pensar sobre o que significa pertencer a esse grupo, pois o debate racial é sempre focado na negritude. A ausência ou a baixa incidência de pessoas negras em espaços de poder não costuma causar incômodo ou surpresa em pessoas brancas. Para desnaturalizar isso, todos devem questionar a ausência de pessoas negras em posições de gerência, autores negros em antologias, pensadores negros na bibliografia de cursos universitários, protagonistas negros no audiovisual. E, para além disso, é preciso pensar em ações que mudem essa realidade. Se a população*

*negra é a maioria no país, quase 56%, o que torna o Brasil a maior nação negra fora da África, a ausência de pessoas negras em espaços de poder deveria ser algo chocante. Portanto, uma pessoa branca deve pensar seu lugar de modo que entenda os privilégios que acompanham a sua cor. Isso é importante para que privilégios não sejam naturalizados ou considerados apenas esforço próprio.*

Em contraste com algumas das visões mais otimistas das relações raciais no Brasil, pesquisas recentes sugerem que o mito da democracia racial serve como racionalização para o desenvolvimento de práticas discriminatórias. Por exemplo, Andrews (1998) analisou 100 anos de relações trabalhistas em duas empresas em São Paulo e encontrou trabalhadores negros que recebiam salários mais baixos que os trabalhadores brancos brasileiros ou imigrantes com níveis educacionais e condições socioeconômicas similares.

Em 1995, no Brasil, Paulino e Venturi realizaram uma pesquisa nacional para determinar se a maioria dos brasileiros reconhece a existência de preconceito racial. As conclusões mostraram que 89% dos entrevistados reconheceram que o preconceito racial existe no Brasil, mas apenas 10% admitiram ser pessoalmente preconceituosos.

O processo através do qual a visão racial passa de interdito para permitido no discurso público também está envolvido na questão da naturalização da discriminação racial. Para alguns, o racismo é uma realidade social que exige seu reconhecimento; para outros não há necessidade de falar sobre este problema e, até certo ponto, ele não existe. É como se a maioria dos brasileiros brancos e pardos não se considerasse preconceituosa mas aceitasse a existência de um Brasil predominantemente preconceituoso, produzindo um tipo de dissociação cognitiva que permite, por um lado, aceitar socialmente a existência de estereótipos negativos sobre negros e, por outro lado, negar a existência disto.

Uma questão-chave no estudo da raça é se as categorias raciais são construções estáveis ou mudam com o tempo. Isto tem implicações diretas para a justiça social, pois se as categorias raciais são fluidas, então podemos potencialmente erradicar as desigualdades, mudando a categorização racial.

Entretanto, se existem categorias raciais que são estáveis, como muitos teóricos têm argumentado, então abordar a desigualdade racial envolve mudar os significados associados a essas categorias e talvez até mesmo o comportamento dos indivíduos.

Uma tendência recente na literatura sobre raça envolve examinar como os indivíduos usam essas múltiplas estratégias para fazer sentido de sua identidade dentro de uma sociedade onde a raça não é a única fonte de diferença social. Em parti-

cular, houve um aumento de estudos examinando como os jovens negros conciliam a dualidade entre sua auto-identificação como negros (isto é, uma identidade que se pode pensar estar inevitavelmente ligada à pobreza ou à criminalidade) e a ideologia racista dominante que afirma que as pessoas são pobres por falta de agência e motivação.

### 3. Racismo nas redes sociais

A ideologia racista se fundamenta na convicção de que existe uma raça superior e outra inferior. Assim, mesmo sabendo que o racismo no Brasil não está restrito ao binômio: preto e branco, esta discussão se baseou no conflito étnico-racial entre negros e brancos, devido aos dramas provocados pela escravidão, que deixaram profundas marcas para os afro-brasileiros. Isso pode ser observado nas sociedades brasileiras, onde as pessoas com maioria racial branca são consideradas superiores às pessoas com maioria racial negra.

É por isso que vou apresentar, nos parágrafos seguintes, alguns exemplos de casos de racismo contra homens e mulheres negros em redes sociais. Este tipo de imagens que vivemos todos os dias sugerem uma imagem do sujeito negro preso a um passado colonial cheio de escravidão, que foi aproximadamente 400 anos de submissão da população negra ao regime de escravidão.

A tipificação do homem negro com base em suas características físicas foi fundamental para a elaboração de uma diversidade racial e étnica dos povos africanos. Em outras palavras, a detestação racial se tornou-se biológica, não cultural, baseada nessas tipificações que lhes foram atribuídas.

Os estereótipos raciais são o resultado de um processo pelo qual os corpos de indivíduos e povos estrangeiros são validados como específicos, quando eles são simplesmente o resultado de diferentes modos de vida.

Com a consciência do racismo em todo o mundo, muitos negros têm se levantado contra seu estigma negativo. O movimento negro é uma campanha social que começa com a conscientização das pessoas sobre seus direitos e vamos conhecer mais sobre esses indivíduos que lutam por um novo conceito racial. A intenção deste capítulo não é realizar um estudo sobre as redes sociais, mas sim de entender como as pessoas se apropriam das mesmas para veicular e propagar atitudes racistas

As **redes sociais são ferramentas úteis** para estudar vários fenômenos relacionados à interação humana. Elas podem ser usadas para relações sociais e comunicação, divulgação de informações, ou qualquer outro tópico.

Desta forma, a análise das redes sociais na Internet é fundamental, pois nos permite compreender os processos de sociabilidade contemporânea. A comunicação mediada por computador expande a conexão entre os sujeitos; desta pers-

pectiva, as redes sociais oferecem ferramentas para estudar a realidade e como estas se baseiam em sistemas de representações e interações sociais.

O uso de redes sociais não é novidade. Por exemplo, em um estudo realizado pela Recuero (2009), é indicado que as redes sociais na Internet são dinâmicas, estão em constante transformação, pois estas mudanças surgem dos processos de interação entre os sujeitos. “A interação social é entendida como gerando processos sociais a partir de seus padrões na rede, classificados em competição, cooperação e conflito. (RECUERO, 2009, p. 80). Isto pode ser visto nas redes sociais e sua influência entre os jovens. Por exemplo, se observarmos o tópico de discussão “racismo” no YouTube, que já tem quase 60 milhões de visualizações, perceberemos que existem muitos vídeos sobre racismo e raça embora haja bastante conteúdo e ofensas racistas na internet.

Empresas e indivíduos utilizam as redes sociais para espalhar mensagens políticas, informações de negócios e notícias sobre quase tudo. Elas são um canal importante para a comunicação pública, mas também podem ser usadas como ferramentas de disseminação de ódio. Por outro lado, as empresas que operam em redes sociais estão cientes do racismo no entorno da Internet e, em alguns casos, iniciaram uma política de tolerância zero contra o discurso de ódio.

As redes sociais podem ser vistas como um material histórico frágil, devido à sua fluidez. Ao mesmo tempo, esta flui-

dez é parte integrante do processo e permite a exploração dos vínculos entre o passado e o presente. Neste contexto, é importante enfatizar a importância das pessoas e de sua organização dentro dos fluxos de tempo. Fontes como as redes sociais não devem, portanto, ser consideradas como fontes em absoluto, mas sim como dimensões a serem levadas em conta no estudo da história.

Assim, conforme constatado por Rusen (2000), é essencial reivindicar como principais objetivos de nossa ação os interesses dos homens em seu tempo, o modo como organizam e se orientam no fluxo temporal.

O conceito de “sociedade” é hoje o termo mais geral no qual historiadores, sociólogos e cientistas políticos entendem e analisam o processo histórico. A subjetivação individual ou coletiva das relações sociais ocorre em diferentes níveis através da história, como resultado da interdependência entre seus atores. Neste sentido, a tecnologia é um dispositivo necessário para o processo de organização social baseado em redes. Neste sentido, as redes sociais são estabelecidas como critérios de significado, inerentes à vida cotidiana. Dado isto, são os sentidos que regulam o tratamento reflexivo que o homem estabelece com o mundo e consigo mesmo. O conhecimento histórico é dinâmico e este processo corrobora o surgimento de novas necessidades de orientação, tornando possível a formulação de novos métodos de esclarecimento da experiência histórica.

As redes sociais, como espaços de socialização, permitem trocas de experiências concretas, criação de visões do mundo cheias de significados, por isso podem ser consideradas fontes históricas válidas para a construção da história.

Não há dúvidas que as redes sociais, ou plataformas digitais de socialização, são hoje em dia uma ferramenta cada vez mais valiosa, seja para fins comerciais ou docentes. Estes aplicativos constituem também um importante artigo de pesquisa para estudantes de história, pois permitem a movimentação e a transmissão das informações entre os elementos das comunidades históricas que vão melhorando sua compreensão da realidade.

Assim, a mídia brasileira, historicamente, revelou negativamente o homem negro de uma perspectiva unilateral, em que ele está associado à figura de um escravo, um marginal, dissoluto, sempre em uma condição subordinada. A disseminação deste arquétipo favoreceu, assim, um processo de invisibilidade na mídia brasileira. De tal modo, o que é mostrado na mídia interfere diretamente em como é organizada uma sociedade dada.

Kellner (2001) argumenta que existe uma cultura voltada para a mídia cujas linguagens, sons e espetáculos ajudam a tecer o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo livre, moldando a opinião política e os comportamentos sociais, bem como fornecendo o material com o qual se constrói a própria identidade. Nesta visão, os sucessos e fracassos de qualquer

texto definem o que é positivo e o que é negativo, o que é bem-sucedido ou fracassado.

*“A mídia é um terreno de disputas no qual grupos sociais importantes e ideologias rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam estas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia. A intenção é analisar o modo como os efeitos da cultura da mídia está influenciando os vários aspectos da vida cotidiana, o modo como as diversas formas de cultura veiculada pela mídia induzem indivíduos a se identificar com as ideologias, as posições e as representações sociais e políticas dominantes. O processo de doutrinação ideológica não se dá de maneira rígida, mas sim pelo prazer, a qual o entretenimento utiliza-se de instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público promovendo a identificação deste com certas opiniões, atitude e sentimentos.”(KELLNER, 2001, p. 11)*

Para Kellner (2001) argumenta que existe uma cultura voltada para a mídia cujas linguagens, sons e espetáculosaju-

dam a tecer o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo livre, moldando a opinião política e os comportamentos sociais, bem como fornecendo o material com o qual se constrói a própria identidade. Nesta visão, os sucessos e fracassos de qualquer texto definem o que é positivo e o que é negativo, o que é bem-sucedido ou fracassado.

Para o pesquisador João Carlos Rodrigues (2011), uma das questões mais frequentes para o cinema brasileiro, feito por intelectuais e artistas negros, é que os filmes produzidos não apresentam personagens individualizadas, mas apenas tipos arquetípicos ou caricaturas: o “escravo”, o “bailarino de samba”, a “morena quente”. Desta forma, há uma crise de identidade para o afro-descendente. Os afrodescendentes precisam ter referências derivadas de seu patrimônio sociocultural para absorvê-lo e disseminá-lo em relações sociais, com a tranquilidade de ser um sujeito social. O contrário disto é uma situação de não pertencimento, de estranhamento, no contexto da sociedade nacional.

De acordo com Hall (1999), a identidade não se completa dentro de nós, mas também é construída pela maneira como somos representados ou vistos pelos outros. A representação do descendente africano nas escolas, televisão, filmes e anúncios traduz sua relação na sociedade nacional. Portanto, a mídia acaba adquirindo uma dimensão social que tem um amplo impacto na produção simbólica, no processo de construção de

identidade e principalmente em transmitir o mundo-visão dos grupos dominantes.



Figura 02: Comentário racista em rede social  
Fonte: Facebook.



Figura 03: Comentário racista em rede social  
Fonte: Opinião e Notícia, 2014.

É necessário, portanto, acentuar o quanto este novo espaço que é o mundo virtual pode ter implicações em nossas vidas. Daí a crescente importância de se pensar sobre as formas como nos vemos e interagimos na rede, para discutir uma questão fundamental: quem somos nas redes?

A mídia tem tradicionalmente transmitido narrativas, linguagens e imagens que influenciam o processo de construção da identidade, bem como moldar a imagem de um sobre o outro.

Um dos problemas que afligem a humanidade é o racismo. Existem hoje muitos tipos de discriminação, sendo uma das mais importantes as que se manifestam nas redes sociais e plataformas virtuais. Portanto, esta pesquisa está dentro do campo de influência e construção do eu, pois os seres humanos constroem sua própria identificação pessoal através de diferentes meios de socialização, como o Facebook ou o Instagram.

O racismo é um fenômeno social que se reproduz, geralmente por meio do conflito, que por sua vez está inserido na afirmação da superioridade de uma determinada categoria sobre a outra. Por essa razão, os conflitos de origem étnico-racial se manifestam de diversas maneiras, em diferentes espaços e contextos. E as redes sociais não ficam alheias a essa dinâmica, já que o observador tem acesso às atualizações postadas pelos usuários que servem para comprovar o caráter do conflito racial nas redes sociais

O racismo de acordo com Moore (2007) não é uma experiência contemporânea exclusiva. Entretanto, este debate é banalizado e trivializado e isto não acontece de forma gratuita ou mesmo ingenuamente. O objetivo é legitimar e consolidar os interesses dos grupos raciais que têm o domínio e os meios para inculcar seus valores como unívocos, universais e dados de forma natural.

O esquema teórico de Moore é relevante porque fornece explicações claras sobre os aspectos que moldam a dinâmica e perversidade do racismo como um sistema estruturante de relações sociais que visa forjar uma gestão racializada da distribuição de recursos e do poder. É a partir destas análises que se podem ver as diferentes formas pelas quais o racismo como fenômeno historicamente construído se manifesta na sociedade atual.

Por isso, o problema é que as inúmeras publicações da reprodução do racismo não podem ser ignoradas, porque elas

reforçam uma imagem imaginária na qual o negro é representado de maneira negativa, em que pode-se observar um esforço para a manutenção de relações de poder baseadas no critério racial.

O racismo no Brasil é um fato social-histórico baseado na necessidade da elite dominante de perpetuar seu poder, tanto durante quanto depois da escravidão, e justificando um preconceito que é baseado apenas em estereótipos, mas que ganha força quando o assunto é o outro. Além disso, este preconceito serve incontáveis formas de exploração, fundadas nesta suposta superioridade racial por parte do branco. A existência de uma democracia racial não garante a inexistência de discriminação racial.

Nós denunciemos essa situação e sonhamos com uma nova perspectiva, na qual as pessoas tanto na sociedade real como na virtual reconheçam a importância da diversidade, respeitando a diversidade dos outros em suas características físicas e psicológicas. Esse comportamento revela apenas o profundo desconhecimento do ser que contribui negativamente para uma sociedade mais injusta e desigual. Sem falar na condição do ofendido, que tem sua autoestima e identidade sujeitadas a tal tratamento, enfraquecendo sua condição enquanto ser humano.

Em tempos de discurso do ódio e intolerância, é essencial que uma nova perspectiva no mundo virtual se desenvolva

va, onde as pessoas se reconheçam na diversidade. Um lugar onde a aceitação da diferença seja tão natural quanto respirar.

A igualdade não é apenas uma questão de direitos. É também uma questão de justiça. A qualidade da vida e da sociedade tem um impacto tremendo sobre os gestos cotidianos das pessoas, que podem ser incentivados a serem mais inclusivos e tolerantes.

## 4. A influência das redes sociais e o algoritmo racista na internet

A aplicação de tecnologias de inteligência artificial em ambientes cotidianos pode ser extremamente poderosa, pois elas podem fornecer soluções para muitos problemas que antes estavam fora de alcance. Ferramentas de inteligência artificial podem estar presentes em interfaces comunicacionais e em instrumentos capazes de realizar tarefas que interferem no ambiente social, entre muitas outras habilidades constantemente atualizadas. Quando associados ao uso de algoritmos para execução de tarefas, seus desdobramentos revelam ser muito mais que simples ações executáveis para resolver certos problemas: eles serão capazes de agir com base em dados obtidos de múltiplas fontes e seguindo regras que são definidas pelo usuário - os chamados agentes inteligentes.

O objetivo de um algoritmo é realizar uma determinada tarefa. Os algoritmos são projetados, programados e alimentados

em um banco de dados e assim organizados para realizar uma determinada tarefa. A compreensão do processo também nos ensina sobre a realidade de seus efeitos sociais, mesmo quando eles não são neutros e mostram resultados tendenciosos.

Este capítulo enfoca a influência do racismo algorítmico na atual sociedade da informação. O objetivo é analisar o viés algorítmico como resultado de um aspecto estrutural, destacado pelo viés tecnológico e examinar como a tecnologia contribui para a propagação do racismo.

Algoritmo e racismo são os dois conceitos que surgem juntos regularmente nos dias de hoje. A tecnologia é um fator crucial que contribui para o surgimento de algoritmos de reconhecimento a partir de análise de dados, com suas limitações e características. Essas limitações levam à reprodução dos padrões negativos e discriminatórios que podem ser encontrados nas políticas sociais e demográficas. Nesse caso, existe uma clara relação entre algoritmo e racismo.

O impacto da tecnologia sobre a reprodução das desigualdades raciais deve ser observado e compreendido. Devemos também considerar como esta influência afeta as realidades sociais existentes, destacando as variáveis clássicas que interferem com a reprodução do racismo. Desta forma, um estudo histórico-estatístico pode facilitar a compreensão destes processos a fim de construir uma base conceitual da rede na qual o racismo exerce sua influência.

O racismo é uma das maiores preocupações expressas por Fanon em suas obras. Ao analisar a propagação do inconsciente da coletividade de seu tempo atribuído ao racismo, ele afirma: “A inferiorização é um correlato nativo da superioridade européia”. (FANON, 2008, p. 90)

O racismo tem sido atribuído ao inconsciente do coletivo de seu tempo, pelo filósofo. Ele afirma que a inferiorização foi criada pela superioridade européia e que devemos ter a coragem de dizer que são os brancos que criam aqueles que são inferiorizados.

Usando os mecanismos de opressão e discriminação contra os povos “inferiores”, os brancos não conseguem enfrentar suas próprias dificuldades. A inferiorização dos outros serve para as classes brancas (geralmente hetero-cis-normativas) manterem sua autoestima elevada.

Fanon argumenta que a inferiorização das pessoas de cor pela sociedade branca é, em última análise, destrutiva. É o racista quem cria os inferiorizados, portanto devemos ter a coragem de dizer: devemos lutar contra este fenômeno a todo custo.

Fanon também demonstra como os negros tiveram que se situar diante dos sistemas de referência que haviam sido impostos intencionalmente para abolir seus costumes e representações. Ele propõe uma análise do racismo em termos culturais, sociais, políticos e econômicos para entender melhor

como ele evoluiu ao longo da história e porque continua a existir até hoje.

No Brasil, a classificação racial é usada para caracterizar diferentes grupos raciais. Esta classificação foi estabelecida no contexto histórico em que a representação negativa dos negros na sociedade se baseava em diversas formas de exploração desde o período da escravidão. O racismo brasileiro cairia sobre indivíduos com aspecto e traços físicos considerados típicos de origem africana ou de pele escura, perpetuando formas diferentes de violência que desconsideravam a condição humana.

Dado o contexto histórico e a evolução do tempo, é importante entender que Grandes Dados (big data), processamento de dados e algoritmos não são precisos. Ele pode ser formulado com preconceitos discriminatórios ou ser usado com um preconceito racista. Neste sentido, é essencial discutir como estes sistemas foram construídos ou manifestados em casos específicos onde os sistemas de Grandes Dados (big data) foram aplicados para fins de modelagem preditiva, por exemplo.

A análise aqui apresentada mostra como o surgimento do racismo algorítmico e seus ditames implícitos geraram uma consequência social em conjunto com a manipulação de tecnologias.

Esta noção é um ponto importante porque significa que Grandes Dados (big data) e sua correlação com algoritmos e

informações podem ser manipulados ou ser formulados com preconceitos discriminatórios.

Partimos do entendimento de que os sistemas algorítmicos são uma rede de incidências para a automação de procedimentos. Denota-se a presença do racismo algorítmico como um caráter estrutural devido ao contexto histórico inserido e não apenas ao evento contemporâneo. O termo algoritmo é um adjetivo da forma atual de prática do racismo ligado não apenas a aspectos éticos relacionados ao uso da tecnologia da informação, que é menos algo independente criado pelo próprio desenvolvimento da inteligência da máquina, mas constitui um fenômeno sócio-técnico de práticas de violência racial.

Os algoritmos racistas são as práticas contemporâneas em torno de ferramentas algorítmicas. Os algoritmos são desenvolvidos no contexto do racismo histórico, com uma reprodução e intensificação da exclusão social e até mesmo a ocultação dos mecanismos da violência racista. Os indivíduos enquadrados como usuários interagem com essas ferramentas disponibilizadas em um ambiente de plataforma, sendo submetidos a um ambiente de exploração de informações no qual a responsabilidade e a transparência sobre o controle dos dados permanece nos termos dos gerentes-desenvolvedores.

A representação dos negros na mídia é um recurso importante para reforçar os comportamentos que reforçam a invisibilidade e a marginalização dos negros. Como tal, estas representações perpetuam o inconsciente social e materializam o

racismo algorítmico presente no ambiente virtual. Ao descartar a tecnologia como independente das questões sociais, este estudo explora como estas representações são recursos importantes para reforçar os estereótipos sociais e criar um preconceito contra os negros que utilizam redes sociais.

Este capítulo sugere que ambientes virtuais, tais como Facebook e Twitter, perpetuam através de algoritmos que se baseiam nos dados dos usuários. As representações dos negros nestas plataformas de mídia social são menos propensas a serem incluídas em feeds de notícias e páginas recomendadas. Através da análise de dados de posts, fotos, tweets e hashtags sobre os protestos maciços contra a brutalidade policial em Baltimore em 2015, este artigo argumenta que os algoritmos tendem a reforçar a invisibilidade dos negros e assim perpetuam o viés racial, reforçando sua marginalização por outros. As conclusões apóiam a noção de que os algoritmos podem normalizar certos tipos de representações que reforçam o racismo estrutural através do que Mladen Dolar (1993) chama de “intervencionismo”: fazer uso de uma fórmula matemática ou código para integrar, determinar e regular o que é visto pelos usuários.

Este artigo visa discutir a representação de pessoas negras em ambientes virtuais. A invisibilidade e marginalização das pessoas negras em ambientes virtuais que são onipresentes em nossa vida cotidiana é o resultado de algoritmos projetados para refletir estruturas sociais ao invés de desafiá-las.

Este algoritmo de racismo perpetua o racismo estrutural, levando a um reforço de preconceitos pré-existentes. Como esses padrões reproduzem nossas experiências do mundo real, eles reproduzem estereótipos que reforçam preconceitos que reduzem a qualidade de vida de todos e só causam danos a grupos já marginalizados.

Após uma longa investigação, o Twitter finalmente admitiu que seu algoritmo é racista, mudando a forma como as imagens são enquadradas nos dispositivos móveis a fim de evitar o corte de pessoas negras ou latinas.

O mecanismo de busca do Google também resulta em racismo algorítmico. Quando um usuário entra em uma consulta, os resultados levam a um conteúdo racista que aparece como o mais relevante. Esta é uma questão que foi levantada e que precisa ser abordada.

A plataforma do Google utiliza algoritmos para agrupar e categorizar o conteúdo, resultando em formas particulares de enviesamento. A plataforma acessa os dados de comportamento do usuário e prevê futuras tendências de pesquisa, no entanto, é possível visualizar a dinâmica algorítmica racista usando a pesquisa Google Image em termos como “cabelo bom” e “cabelo ruim”. Por exemplo, cabelos ruim resultam em imagens de mulheres negras com cabelos encaracolados ou crespos.

O fenômeno do racismo algorítmico resulta da estrutura de supremacia branca que domina a rede tecnológica através

de preconceitos racistas, com o uso de inteligência artificial embutida na modulação algorítmica. O sistema tecnológico, baseado na visão capitalista da produção, atribui sua inovação à exploração de classes, gêneros e raças que se tornam inviáveis.

Com base na categoria coletiva, as consequências do racismo algorítmico são consideradas a partir da perspectiva de que a desumanização da vida negra ocorre estruturalmente e não apenas em individualidades ou possibilidades. Portanto, o meio digital não é considerado um reino intrinsecamente neutro e igualitário, mas um que afeta seletivamente a vida das pessoas que estão conectadas, já que a negritude não é apenas um atributo racial, mas também uma identidade cultural.

## 5. Análise de resultados

A aplicação de tecnologias de inteligência artificial em ambientes cotidianos pode ser extremamente poderosa, pois elas podem fornecer soluções para muitos problemas que antes estavam fora de alcance. Ferramentas de inteligência artificial podem estar presentes em interfaces comunicacionais e em instrumentos capazes de realizar tarefas que interferem no ambiente social, entre muitas outras habilidades constantemente atualizadas. Quando associados ao uso de algoritmos para execução de tarefas, seus desdobramentos revelam ser

muito mais que simples ações executáveis para resolver certos problemas: eles serão capazes de agir com base em dados obtidos de múltiplas fontes e seguindo regras que são definidas pelo usuário - os chamados agentes inteligentes.

Neste trabalho de pesquisa, irei focar no termo “algoritmos de relevância pública” (GILLESPIE, 2018), utilizados para determinar a visibilidade do conteúdo em plataformas de mídia social, mecanismos de busca e sistemas de recomendação. A função destes algoritmos consiste em selecionar qual conteúdo deve ser considerado mais relevante para que seja apresentado de forma prioritária ao usuário em um determinado contexto (JURNO, 2018). Tal seleção é feita de acordo com rotinas de programação utilizadas para avaliar o conteúdo com base em determinadas lógicas de preparação, categorização e correlação de dados.

Estes algoritmos estabelecem a lógica e são capazes de reorganizar o conteúdo que eles vêem como interessante. De acordo com Amanda Jurno (2018), eles contribuem para criar um novo debate público e construir o imaginário social, implementando uma nova circulação de informações.

Para muitas pessoas, é difícil imaginar que um número muito grande de decisões é tomado automaticamente todos os dias por algoritmos. Estes algoritmos selecionam posts que devem aparecer em prioridade nos bancos de imagens digitais, no feed de notícias de um usuário do Facebook, ou aqueles que realizam o ranking de sites que devem aparecer na pri-

meira página do Google Search para uma pesquisa informada por palavras-chave.

Esta pesquisa procura analisar os resultados produzidos pelos algoritmos de relevância pública utilizados pelos bancos de imagens, que são fontes cruciais para o mercado publicitário na produção de conteúdo digital - como anúncios e sites privados que contêm até mesmo conteúdo patrocinado pelo governo (CARRERA, 2020,p. 140).

A forma como as imagens são indexadas e colocadas em circulação pelos motores de busca desses bancos de imagens é explicada por Fernanda Carrera: fotógrafos - independentes ou associados ao site - carregam material de acordo com sua coleção ou sob demandas específicas. Uma vez carregado, um fotógrafo cria tags para cada documento, oferecendo uma interpretação do conteúdo representado pelas imagens, assim como possíveis palavras-chave. Posteriormente, um banco de imagens revisa essas tags e disponibiliza o material em seu site. (CARRERA, 2020, p. 141).

Embora o processo de marcação seja uma pista importante sobre como os mecanismos de busca funcionam, você precisa entender que ele não é o único fator. A aprendizagem da máquina pode ser usada para etiquetar páginas, mas este é um processo muito mais complexo.(CARRERA, 2020, p. 141)

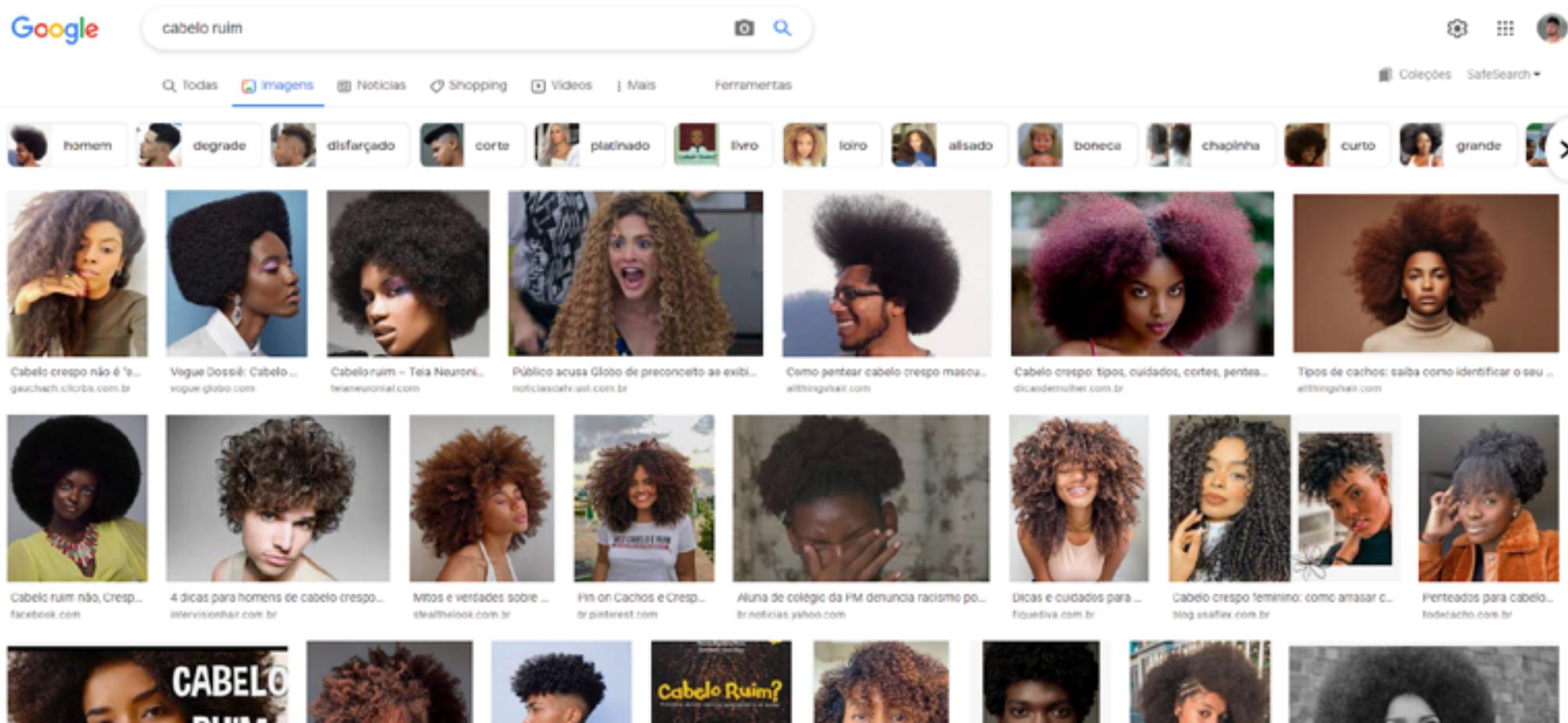


Figura 04: Pesquisa "cabelo ruim" no google imagens.



Figura 05: Algoritmo racista no twitter.

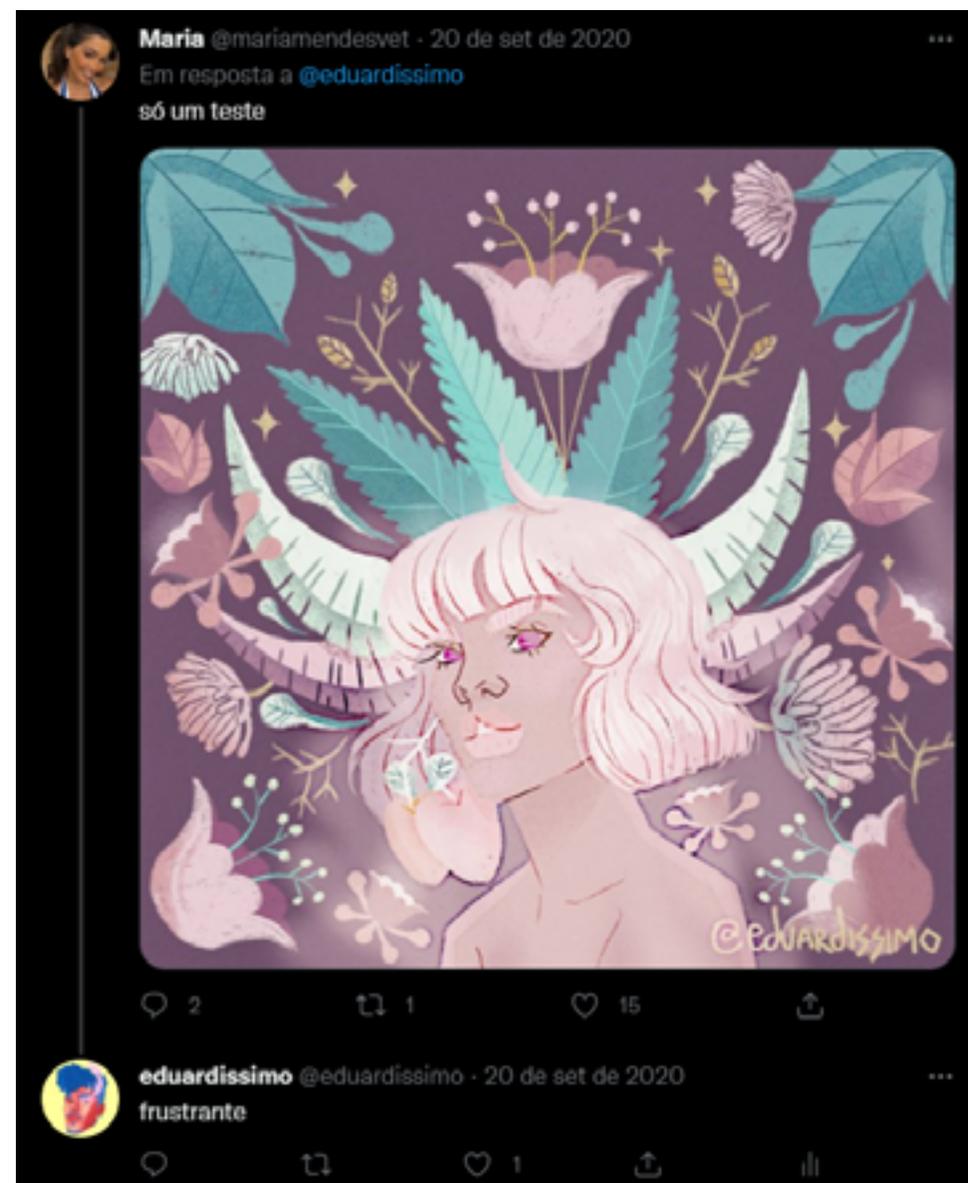


Figura 06: Algoritmo racista no twitter.

# **6. MUDANDO O SISTEMA**

## 6. Mudando o sistema

Neste trabalho, sugeri o design gráfico como uma ferramenta importante para denunciar e combater o racismo e suas vertentes. Por exemplo, cartazes que podem ser distribuídos em locais públicos ou em redes sociais que retratam símbolos de identidade. Tais cartazes podem ser capazes de passar mensagens onde pessoas de diferentes origens podem se identificar, como uma comunidade. Quero explorar as formas pelas quais o design gráfico pode servir como um meio para lutar contra o discurso racista e criar ferramentas poderosas para a educação, trazendo uma didática que seja significativa em processos de mudança na mentalidade da nossa sociedade atual.

Sabemos que o design gráfico é uma ferramenta poderosa, então por que não usá-la para resolver os problemas de hoje? Meu projeto se concentrará na execução de peças gráficas capazes de contribuir em comunicações antirracistas a partir do apelo gráfico e estético. Mas antes de comentar a contar sobre o desenvolvimento do meu trabalho, neste capítulo irei focar em uma exposição que nos demonstra como o design gráfico, ilustrações e campanhas publicitárias racistas já foram publicadas sem nenhuma supervisão. Compartilharei trabalhos de pessoas dos mais diversos períodos; desde antigamente até os dias atuais, para assim compreendermos como

ainda hoje esse é um problema que continua fazendo parte da nossa sociedade.

Esta pesquisa também pretende contribuir para a discussão sobre a relação entre raça e design através de um estudo empírico de designers gráficos que são negros. Ele é baseado em uma análise de conteúdos de sites, mostrando como estes sites retratam sua experiência estética como artistas, como eles se posicionam dentro do campo do design gráfico e como eles se envolvem com questões sociais que afetam as comunidades negras ao redor do mundo. Como designer gráfico, tenho a oportunidade de criar desenhos que exibam minhas crenças e valores pessoais. Esta forma de arte do design é mais do que apenas decoração; ela deve representar a cultura e o estilo das pessoas.

Meu trabalho de pesquisa em design gráfico começa a partir de um contexto que é simultaneamente social, cultural e biográfico, já que meu ponto de partida é refletir sobre minha própria experiência como homem negro. Ao fazer isso, posso enfrentar o sistema de racismo e discriminação que existe na sociedade através do pensamento crítico e da criatividade.

Este contexto resulta em certas questões e contradições não resolvidas, especialmente no que diz respeito à identidade e à representação. Como parte da prática crítica do design gráfico que procura refletir sobre contextos sociais e questões dentro deles, este projeto tenta analisar três conceitos-

-chave através dos quais a negritude é representada: o tom de pele, o penteado e o tipo de corpo estereotipado.

Antigamente, a publicidade não se importava de usar táticas controversas para vender produtos. Não muito diferente dos anúncios hiperbólicos atuais, este anúncio da Chlorinol de 1907 mostra três garotos negros sendo “embranquecidos” por um produto “alvejante” racista.

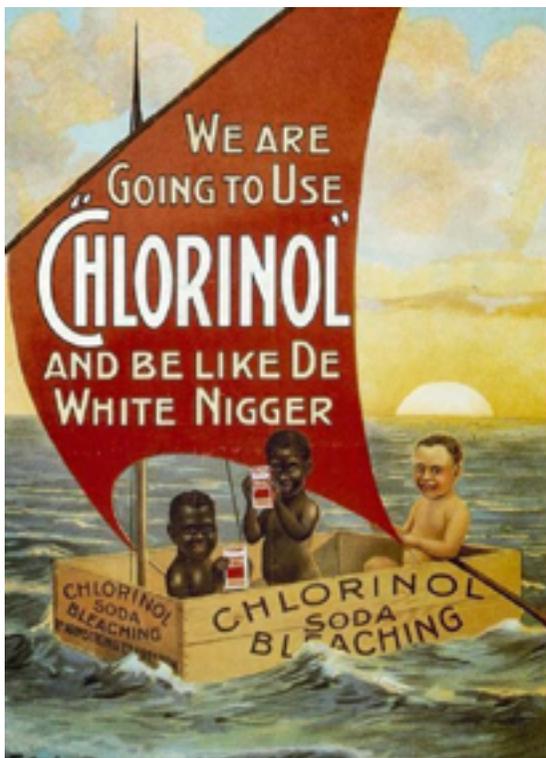


Figura 07: Propaganda racista do final do século XIX onde apresenta um negro sendo lavado com alvejante para ficar com a pele branca.

Fonte: JR, D. R. Alvejante Chlorinol (Racismo) - 1890. Disponível em: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/08/alvejante-chlorinol-racismo-1890.html>>. Acesso em: 27 set. 2022.

As propagandas de alvejantes de clorinol do final do século XIX estão entre as mais racistas e flagrantemente discriminatórias já produzidas na América. O produto era vendido pela indústria de cloro de São Francisco, que era toda branca, e como parte de sua estratégia de marketing visava os negros como sujeitos e inferiores.

Outro anúncio racista do século XIX. Não temos uma data precisa de publicação, mas ela deve ter sido na última década daquele século e ter sido veiculada nos Estados

Unidos. A campanha Lautz Bros. & Co's Soap foi sempre racista e desta vez usaram um homem negro sendo “lavado” pelo

sabonete para conseguir uma pele branca como seu banner publicitário.

Lautz Bros.'s Soap, criado em 1900 era uma marca que constantemente fazia anúncios que muitas vezes retratavam pessoas de cor em caricaturas que eram depreciativas ou ofensivas. É provável que esses anúncios tivessem a intenção de ser humorísticos, mas podemos facilmente interpretá-los como racistas e politicamente incorretos pelos padrões atuais.

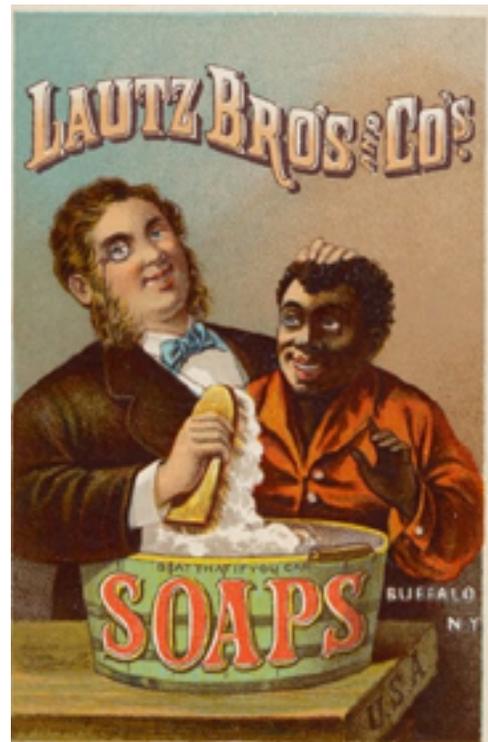


Figura 08: Propaganda racista da Lautz Bros. & Co's Soap veiculada nos Estados Unidos no final do século XIX.

Fonte: Jr, Dalmir Reis. "Lautz Bros. & Co's Soap (Propaganda Racista) - Século XIX." Propagandas Históricas | Propagandas Antigas, [www.propagandashistoricas.com.br/2014/08/lautz-bros-cos-soap-propaganda-racista.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/08/lautz-bros-cos-soap-propaganda-racista.html). Accessed 27 Sept. 2022.

Este anúncio é um claro exemplo do racismo que prevaleceu no final do século XIX e início do século XX. Ele usava crianças para promover seus produtos, lançando pessoas negras como pessoas sujas e brancas como limpas.

No início dos anos 1900, a indústria de sabão nos Estados Unidos era um ambiente altamente competitivo. Uma das formas pelas quais as empresas competiam era através de publicidade racista, utilizando estereótipos como mecanismo de propaganda.

Esta campanha apresentava duas crianças negras que perguntavam à mãe por que ela não as tinha lavado com Sabão de Fada (onde um de seus pais

brancos presumivelmente usaria este produto). No mundo de hoje, tal publicidade seria considerada absurda; no entanto, na época, era comum que as empresas realizassem campanhas como esta, a fim de gerar o reconhecimento da marca.



Figura 09: Propaganda com forte preconceito racial do Sabão Fairy. Veiculada nos Estados Unidos no ano de 1900. Fonte: Jr, Dalmir Reis. "Lautz Bros. & Co's Soap (Propaganda Racista) - Século XIX." Propagandas Históricas | Propagandas Antigas, [www.propagandashistoricas.com.br/2014/08/lautz-bros-cos-soap-propaganda-racista.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/08/lautz-bros-cos-soap-propaganda-racista.html). Accessed 27 Sept. 2022.

Já no Brasil, em 1952 existia uma esponja de aço chamada "Krespinha", onde sua mascote principal era uma garota negra que tinha seu cabelo crespo associado a uma esponja de aço. A garotinha negra com os cabelos crespos presos com fitas anuncia: "No Rio, todos me conhecem. Sou Krespinha - a melhor esponja para a limpeza da cozinha. As paulistas também vão me querer bem". Associar o cabelo crespo a uma palha de aço é um tipo de ofensa que as pessoas pretas vem sofrendo desde antigamente e se arrasta até os dias de hoje. Fazer com que nosso cabelo perca esse estigma é um dever fundamental da sociedade pois isso reflete inteiramente na construção

da nossa autoestima de pessoas pretas visto que nosso cabelo faz parte da nossa identidade.



Figura 10: Propaganda que usa uma garota negra para ilustrar a propaganda da esponja de aço "Krespinha", em 1952. Fonte: Jr, Dalmir Reis. "Krespinha (Esponja de Aço) - 1952." Propagandas Históricas | Propagandas Antigas, [www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/krespinha-esponja-de-aco-1952.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/krespinha-esponja-de-aco-1952.html). Accessed 27 Sept. 2022.

A escravidão foi o meio pelo qual os europeus se enriqueceram no século XVII. Muitos africanos foram raptados de suas terras, para serem usados como objetos para seus futuros senhores, sem serem considerados como seres humanos (muitos deles sendo realeza e alfabetizados). Suas identidades, seus nomes, serem separados de suas famílias, expostos à tortura, maltratados e muitas vezes linchados ou enforcados por seus senhores, para quem a escravidão era um modo de vida.

Nas palavras de Achille Mbembe:

*Produto de uma máquina social e técnica indissociável do capitalismo, da sua emergência e globalização, este nome foi inventado para significar exclusão embrutecimento*

*e degradação (...) o Negro é...o único de todos os humanos cuja carne foi transformada em coisa, e o espírito em mercadoria (...) tornou-se um símbolo de um desejo consciente de vida, força punjante, flutuante e plástica (Mbembe, 2014: 19-22)*

*O preconceito é uma atitude negativa que temos em relação a diferentes grupos de pessoas. Existem várias minorias e grupos socialmente desvalorizados, portanto, existem diferentes tipos de preconceito. Por exemplo, chamamos preconceito contra os homossexuais de homofobia e preconceito contra o sexismo feminino.*

*O que difere o racismo do preconceito é que o racismo é a forma mais extrema de discriminação, envolvendo um processo de exclusão, discriminação e hierarquização contra uma pessoa ou um grupo social inteiro que é definido apenas por sua aparência, cor (impressão externa), ou definido por padrões de comportamento.*

*(Jesus, J., Carvalho, P., Diogo, R., Granjo, P., 2014).*

*Esse comportamento nos leva a refletir sobre como corpos pretos foram desumanizados a*

*ponto de serem objetificados. Isso implica diretamente nessa convicção de que precisa haver uma diferenciação individual, social e cultural para com as pessoas pretas. Devido ao fato de que o racismo consiste em processos de discriminação e exclusão social, foi importante analisar os discursos publicitários presentes nesta dissertação porque nos informa que eles não só limitam a liberdade dos afro-descendentes e incentivam os racistas - o que é uma consequência do fato de que o racismo consiste em processos de discriminação e exclusão social - mas também a presença deste tipo de linguagem e atitudes (o preconceito permanece como uma atitude) faz com que a comunidade negra se torne prisioneira de nossa própria pele.*

**Nesta campanha publicitária de uma marca de chocolate de 1910 vemos uma pessoa preta se olhando no espelho com uma barra de chocolate nas mãos. Essa associação da pele preta vem dessa objetificação e desumanização que nos coloca em comparativo com coisas supérfluas como alimentos ou objetos. Isso seria inofensivo se fosse comum ver campanhas onde as peles brancas também fossem associadas a al-**

gum tipo de alimento ou objeto, como não são, a interpretação que nos resta é de que a cor preta é tido como algo exótico e incomum, diferente das demais.

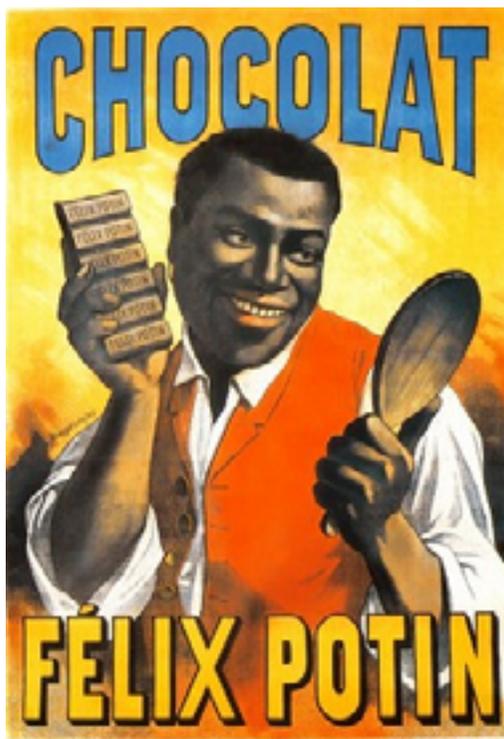


Figura 11: Cartaz publicitário de 'Chocolat Felix Potin' com um homem negro olhando para si mesmo e uma barra de chocolate no espelho 1910.

Fonte: akg-images. "Akg-Images - Search Result." Www. akg-images.com. www. akg-images.com/archive/-2UMEBMJCUIV3.html. Accessed 27 Sept. 2022.

Neste estudo, descobrimos que a imagem do negro foi profundamente influenciada pelo discurso imperialista e pelas práticas comerciais durante as primeiras décadas do século XX. A comercialização de produtos que utilizavam corpos negros como símbolos do exotismo e do colonialismo tornou estes discursos óbvios na cultura popular europeia.

A negritude em uma embalagem é uma representação do povo negro como violento, primitivo

e selvagem. Isto foi feito usando estereótipos que representavam os negros de forma negativa, mas com humor. Usando

embalagens a fim de atrair a atenção de clientes potenciais. Na indústria publicitária, a negritude continua a ser representada como uma realidade primitiva e selvagem, em oposição ao mundo moderno, desenvolvido e sofisticado da Europa e da América.

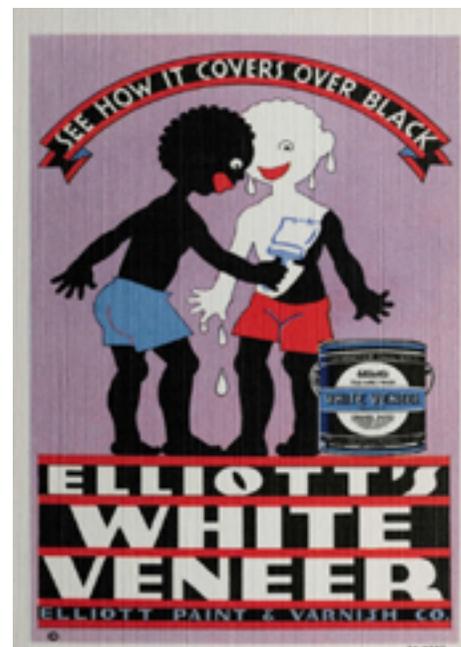


Figura 12: A pintura de Elliott, década de 1930. O sabão de péra era vendido como sendo tão eficaz que a pele negra podia ser esfregada e limpa. Este anúncio de tinta atinge profundas camadas de de ofensividade.

Fonte: "Racist, SExist, Rude and Crude: The Worst of 20th Century Advertising - in Pictures." The Guardian, The Guardian, 18 Nov. 2015, www.theguardian.com/media/gallery/2015/nov/18/racist-sexist-rude-crude-worst-20th-century-advertising-in-pictures.

Imagens e anúncios criados por empresas europeias e americanas nos séculos XIX e XX demonstraram que a supremacia branca era endêmica para o sistema. Através de linguagem, imagens e caracterização racializadas, os anunciantes muitas vezes retratavam os negros como sendo inferiores.

As peças publicitárias da esponja “Krespinha” trouxeram o desenho de uma criança negra em suas peças publicitárias e aludiram ao produto com seus cabelos. Na época, o produto não era fabricado pela Bombril, mas pela Sabarco, que sempre era lembrada por ser proprietária. Anos depois a Bombril foi criticada pelo uso de seu logotipo sobre o vasto cabelo de uma mulher negra em uma ilustração. Será que ninguém pesquisou a origem do nome? Não houve pesquisa sobre suas peças publicitárias já feitas? Um erro que já não se encaixa mais na sociedade atual, e que pode trazer inúmeras perdas para a marca como um todo. Mais uma vez vemos marcas de produtos de limpeza associando a imagem e/ou cabelos de mulheres pretas como alegoria para produtos de higienização.



Figura 13: Marca da campanha “Mulheres que brilham” foi acusada de racismo em 2012. Fonte: Jr, Dalmir Reis. “Artigo: Bombril Arranha a Sua Imagem.” Propagandas Históricas | Propagandas Antigas, [www.propagandashistoricas.com.br/2020/06/bombril-polemica-krespinha.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2020/06/bombril-polemica-krespinha.html). Accessed 27 Sept. 2022.

Os negros estão intimamente associados a lugares selvagens e incivilizados que os europeus consideravam estranhos e desconhecidos. Por exemplo, os negros eram frequentemente mostrados em anúncios enquanto eram colonizados, ajudando a fazê-los parecer exóticos ou estrangeiros.

No século XX, a publicidade de produtos como sabonetes, pasta de dente ou detergentes refletia a crescente preocupação da sociedade com a higiene e a limpeza. É neste contexto que fábricas como a Savonnerie Nationale de Genève (1900) utilizaram a representação dos negros e a referência explícita à cor de sua pele como metáfora para uma mensagem publicitária que associava o preto à sujeira e o branco à limpeza. O agente “embranquecedor” seria o produto a comercializar fosse o sabão, a pasta de dentes, o detergente ou a tinta.

Esta imagem é uma referência à “cara preta”, a prática de representar os negros em filmes e publicidade dos anos 1820, que eram representados por pessoas brancas com rostos exagerados e pintados de forma caricatural. Embora esta prática tenha felizmente diminuído, ela ainda hoje pode ser vista através de fantasias e programas de humor na televisão.



Figura 14: Anúncio de Sabonete. Fonte: Massing, Jean Michel. “From Greek Proverb to Soap Advert: Washing the Ethiopian.” *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, vol. 58, 1995, p. 180. 10.2307/751510. Accessed 31 May 2020.



Figura 15: Sabonete Aregos - 1917 Anúncio de Sabonete. Fonte: Jr, Dalmir Reis. “Sabonete Aregos - 1917.” Propagandas Históricas | Propagandas Antigas, [www.propagandashistoricas.com.br/2019/03/propaganda-sabonete-aregos.html](http://www.propagandashistoricas.com.br/2019/03/propaganda-sabonete-aregos.html). Accessed 27 Sept. 2022.



Figura 16: Publicidade Pears Transparent Soap, 1884



Figura 17: Billy Van, o comediante do monólogo, transformado pela maquiagem blackface. Originalmente atores brancos usavam tinta preta para escurecer a pele para interpretar pessoas pretas.  
Fonte: Limited, Alamy. "Billy Van, the Monologue Comedian, Transformed by Blackface Makeup. Originally White Actors Used Burnt Cork to Blacken Their Stock Photo - Alamy." [www.alamy.com](http://www.alamy.com), [www.alamy.com/stock-photo-billy-van-the-monologue-comedian-transformed-by-blackface-makeup-originally-50023411.html](http://www.alamy.com/stock-photo-billy-van-the-monologue-comedian-transformed-by-blackface-makeup-originally-50023411.html). Accessed 27 Sept. 2022.



Figura 18: Blackface zorra total, 2012  
Fonte: Globo



Figura 19: Humor Multishow  
Fonte: Globo

A segregação racial e o estereótipo dos indivíduos negros era comum nos anos 60 devido à falta de representação e visibilidade do povo negro. Em termos de design editorial, isto significa que os designers foram em grande parte responsáveis pela tentativa de retratar as pessoas pretas de uma forma negativa. Através de seu trabalho, Miller e Luton efetivamente argumentam que, em muitos casos, os designers não conseguiram representar os negros como qualquer outra coisa além de estereótipos:

*Na publicidade e no design editorial desse período, os homens afro-americanos eram frequentemente retratados em cenários que se referiam à história do racismo, da escravidão e da dominação. No processo de tornar visível o 'homem invisível', a publicidade e o design editorial muitas vezes repetiam a iconográfica da opressão. (...) 'tornar-se visível' através de imagens de opressão é uma tendência do discurso colonial. (Lupton e Miller, 1999: 111)*

Os autores concluíram que a publicidade dava visibilidade às representações de descendentes de africanos a partir de uma única perspectiva; a branca. Eles enfatizaram a importância de aumentar a representação diversificada em produtos e publicidade para ajudar a acabar com a imagem estereotipa-

da, ilusória e prejudicial desta comunidade. Os designers negros são frequentemente negligenciados na cultura visual e no design gráfico. A realidade de nossa sociedade é que os designers negros raramente são apresentados em revistas ou artigos, apesar do fato de que eles contribuem muito para a indústria. A falta de designers pretos no mercado de comunicação visual e design gráfico é um problema que precisa ser resolvido e para resolver este problema, precisamos divulgar a palavra sobre os negros na comunidade do design.

Uma das causas mais importantes para esta disparidade tem sido a falta de apoio de patrocinadores, financiadores e da mídia.

No entanto, uma exceção a esta situação é o Design Indaba, uma marca fundada pela Interactive Africa iniciada em 1995 que visa trazer para a vanguarda vários artistas e designers negros, divulgando seus projetos através de festivais e conferências anuais realizados na África do Sul. Ela recebeu uma grande quantidade de cobertura da mídia e recebeu vários prêmios.



Figura 20: Humor Multishow

## 7. Ativismo negro na cultura visual

Diante de tantas injustiças sofridas pelas comunidades negras ao redor do mundo, surge uma voz de protesto e resistência através de várias formas de expressão artística. Desde o design gráfico, música e arte visual até a fotografia, esta é uma coleção de imagens poderosas que certamente ajudarão a aumentar a conscientização e a trazer mudanças positivas em nossas sociedades.

O racismo, o preconceito e a descoberta do que significa ser negro em países com legados coloniais como Portugal, Estados Unidos, Brasil, entre muitos outros, são temas que se transformam em uma determinação das pessoas de ascendência africana de levantar sua voz contra a desigualdade através de vários formatos.

Os povos e culturas africanos não estavam representados nos principais meios de comunicação, o que levou muitos artistas a criar suas próprias obras de resistência. Durante este tempo, os gráficos foram um veículo importante para abordar o público e expressar oposição política à grande mídia, já que o acesso dos descendentes de africanos era limitado.



Figura 20: Edsel Rodriguez ilustra livro infantil sobre o ícone do rock Jimi Hendrix  
Fonte: "Articles," Design Indaba, [www.designindaba.com/articles/creative-work/edsel-rodriguez-illustrates-children](http://www.designindaba.com/articles/creative-work/edsel-rodriguez-illustrates-children). Accessed 27 Sept. 2022.

O símbolo é considerado uma parte importante da identidade de uma marca e muitas vezes é usado de forma proeminente em embalagens, garantias de marketing, website e outros materiais promocionais. Estes símbolos foram criados como uma identidade para suas organizações, e tinham uma mensagem a ser propagada. Este foi um passo para que suas causas fossem ouvidas e vistas pelos sistemas políticos. A encarnação destes símbolos nasceu de seu desejo de liberdade e igualdade, que tem sido uma batalha constante para nossa geração. O símbolo é visualmente persuasivo e é facilmente reconhecível por direito próprio.

O design gráfico digital tem um papel importante nas campanhas políticas. Neste contexto de design gráfico, podemos citar os casos dos movimentos Black Panther Party e Black Power onde a imagem do primeiro se tornou tão importante

que Stokely Carmichael (29 de junho de 1941 - 15 de novembro de 1998) a tomou e começou a promovê-la como um logotipo para todo o movimento Black Power. O grupo Black Panther foi uma organização nacionalista e socialista negra revolucionária ativa nos Estados Unidos de 1966 a 1982.

O simbolismo é importante para o movimento negro porque estamos diante de uma sociedade onde os elementos culturais têm sido dominados pelos brancos e retirados do contexto. O simbolismo é o que nos caracteriza como movimento para que possamos tomar posse de uma imagem e transformá-la em algo social, cultural e com grande poder imagético.

O símbolo do punho negro, por exemplo é um poderoso significante de orgulho racial e cultural. Ele é cuidadosamente projetado para evocar a força e o poder de nossos antepassados, dando-nos ao mesmo tempo um ícone que pode ser usado para representar nossas lutas e triunfos. Este símbolo é uma parte fundamental do que significa ser negro na América de hoje.

## 7.1 a importância do simbolismo na arte e no design gráfico

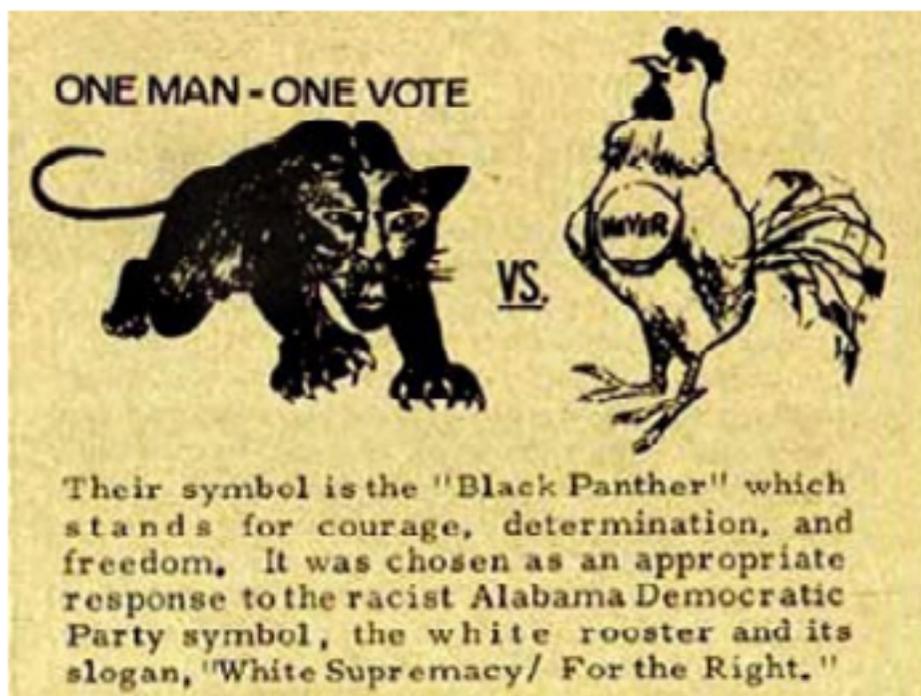


Figura 21: Folheto para a "Lowndes County Freedom Organization" Outubro, 1966



Figura 22: Logo feito por Dorothy Zellner, 1966

Fig. 22: Logo feito por Dorothy Zellner, 1966



Figura 23: Poster for rally for Eldridge Cleaver for President, San Francisco, August 3, 1968; Docs Populi digital archive. RIGHT: Free Huey Newton rally, Oakland, July 28. Poster courtesy Lisbet Tellefsen collection, image by author.

A capacidade de usar o visual como uma forma de ativismo é essencial, especialmente quando se considera a maneira mais poderosa de transmitir sua mensagem. O visual pode ser usado de várias maneiras diferentes. Eles podem ajudar a ilustrar uma determinada questão social mais facilmente e assim permitir uma compreensão mais fácil do assunto; eles podem fornecer novos métodos de discussão que poderiam ter sido difíceis, se não impossíveis de explicar; e eles podem até mesmo ser usados para agendas políticas.

O uso das artes visuais e gráficas como forma de ativismo permitiu que mais pessoas entendessem uma certa questão social, aumentando a quantidade de discussão e criando uma melhor compreensão do tema em questão.



Figura 24: Punho Erguido  
“(...) o principal símbolo do movimento Black Power da punho erguido, que vemos usado nas Olimpíadas de 1968 por Tommy Smith e John Carlos, e outros membros do Black Power das décadas de 1960-1970, baseia-se em uma longa história de ‘punhos erguidos’.” (Townsley, 2015)

Quando falamos de um designer ou artista como um ativista, pensamos em duas coisas. A primeira é quando um projetista usa seu trabalho para denunciar injustiças e aumentar a consciência de causas importantes, como a desigualdade de

gênero ou pobreza. E a segunda é quando o designer faz parte da disseminação de informações e ativismo que pode ser uma crítica de questões sociais com características políticas, sociais ou econômicas.



Figura 25: “La Lutte Continue”

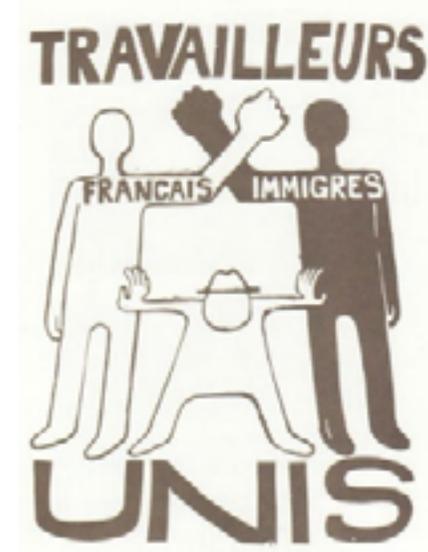


Figura 26: “Travailleurs Unis - Français Immigres”

O design gráfico ativista é um tipo de design gráfico que envolve ou está relacionado ao uso de imagens e outras comunicações visuais para evocar uma reação, ou criar consciência. É definido como o “resultado de esforços criativos e estratégias empregadas por indivíduos ou grupos para avançar na ação social, elevar a consciência, criticar as percepções e valores atuais, ou provocar mudanças sociais”.

Não podemos de falar de “ativismo” (termo usado para descrever estratégias artísticas, estéticas e simbólicas que tem como objetivo veicular mensagens de sensibilização para reivindicações de caráter social) sem citar o nome de Jean-

Michel Basquiat, artista que revolucionou a arte durante a década de 1980 e deixou um legado quando se trata de ativismo por causa das suas obras que sempre continuam inspirações do grafite, arte de rua, letterings e arte contemporânea que muitas vezes carregam as mensagens e os simbolismos citados no capítulo anterior. “O trabalho de Basquiat misturou muitos estilos e técnicas diferentes. Suas pinturas muitas vezes incluíam palavras e texto, seus grafites eram expressivos e muitas vezes abstratos, e seus logotipos e iconografia tinham uma profunda ressonância histórica.”



Figura 24: Profit I - Jean Michel Basquiat, created in Italy in 1982.

Mas ao contrário de Basquiat, muitos designers e artistas não tiveram a oportunidade de serem reconhecidos e viveram à margem do anonimato mesmo tendo trabalhos notáveis.

Como é o caso de Kirk Brown. Ao pesquisar sobre Kirk Q. Brown, um designer gráfico e tipógrafo americano independen-

te baseado na cidade de Nova York, descobriu-se que seu website tinha uma pequena coleção de seu trabalho. Seu portfólio não revela muito sobre sua formação educacional ou experiência profissional, mas demonstra sua ampla gama de habilidades e conhecimentos em várias áreas como ilustração, ilustração e design digital, produção gráfica, design editorial e identidade corporativa.



Figura 25: Auto-retrato - Jean Michel Basquiat, 1984.



Figura 26: Untitled (History of the Black People) (1983) - Jean-Michel Basquiat



Figura 27: Logotipo celebratório de 25 anos para os New York Mets, Kirk Brown, 1986.



Figura 28: Logotipo, Kirk Brown, 1986.



Figura 29: Logo para Dinizulu, um grupo de dança africano, feito pelo designer Kirk Brown.

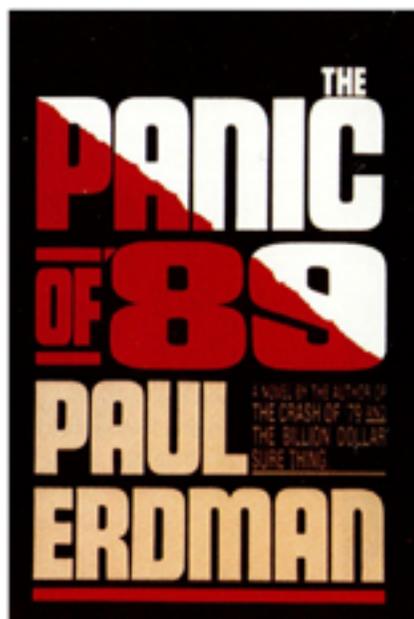


Figura 30: Capa de livro para Doubleday, Kirk Brown, 1989

Em 1987, a autora Cheryl D. Miller defendeu idéias importantes em seu ensaio “Black Designers”: Missing in Action” (1987) publicado na revista PRINT onde ela explorou a idéia de visibilidade dos projetistas negros na profissão. Quantos designers

negros conhecemos? Esta é uma pergunta que muitos de nós afrodescendentes fazemos ao escolher este campo de trabalho: Quantos realmente existem antes deste relatório e quantos estão envolvidos hoje em dia?

Não é segredo que o campo do design gráfico não é tão diversificado quanto poderia ser. No entanto, a questão é que existem designers negros qualificados e podem contribuir muito para o campo do design gráfico, mas para isso eles têm que superar vários obstáculos, sejam eles profissionais, pessoais ou mesmo financeiros.

De acordo com Miller, um dos principais obstáculos para os estudantes negros é o isolamento. Este sentimento faz com que um estudante sinta que não é aceito no campo do design e isto pode levá-los a ter um mau desempenho na escola e profissionalmente.

*“These students may feel that the program, and not getting the support of faculty members can contribute to a feeling of rejection (...) Feelings of isolation and rejection may cause poor performance on the part of black students in the educational or professional setting. (Miller, 1987: 64”*

Em seu estudo, a autora argumenta que as perspectivas das minorias são úteis para destacar certos problemas no processo de design, o que pode explicar por que os designers deste grupo não foram predominantes. Há muitos obstáculos a

serem superados quando se considera múltiplas perspectivas e diversidade profissional dentro da indústria de design gráfico, mas, como ela conclui, em última análise, ter mais diversidade na indústria de design gráfico pode ajudar a torná-la mais forte e mais completa, através da inclusão de uma variedade de perspectivas que levarão a novas idéias.

Como mencionado anteriormente, o Partido Pantera Negra adotou um símbolo que os representasse por uma variedade de razões. Uma das razões foi que o símbolo da pantera representava o movimento de uma forma simples e acessível. Outra razão era que ele permitia aos movimentos sociais comunicar sua mensagem de forma muito clara. O legado que isso deixou para os criadores permitiu uma evolução na forma de nos comunicarmos. O impacto deixado pelos movimentos ativistas abriu portas para que artistas, designers e todos profissionais da área criativa pudessem ser livres na criação e manifestação de suas obras.

Sou inspirado pelas obras de muitos artistas. Entretanto, estou particularmente intrigado por Leandro Assis (conhecido como lebassis), um designer e ilustrador brasileiro. Em seu trabalho, ele frequentemente emprega formas geométricas e cores arrojadas que refletem sua paixão por padrões e texturas. Seu trabalho também é caracterizado por fortes elementos visuais que contam histórias e uma ênfase em gestos simples.

Com um olhar brilhante e um estilo inconfundível, o artista brasileiro Leandro Assim mais conhecido como Lebassis traz

seu toque pessoal a cada obra que ele cria. Sua arte atravessa fronteiras, mostrando como ilustração, design podem se unir em bela harmonia em prol de alguma questão social que o atravessa.

Através de sua arte, podemos ver a influência que os movimentos e protestos urbanos têm tido quando vemos manifestos sendo estilizados de forma criativa. Estas são frases que nasceram no movimento, como por exemplo: “Poder para o povo negro”. “A vida negra é importante” e “Viva nossa voz”, entre outras, são mensagens que carregam toda nossa revolta e reivindicam nossos direitos como seres humanos diante da sociedade racista em que vivemos.

---

A referência mais importante dos protestos urbanos é o movimento **Black Lives Matter**, que visava alertar sobre os abusos de poder e assassinatos cometidos por policiais americanos. Black Lives Matter é um movimento que surgiu em 2012 após o assassinato de Trayvon Martin, um afro-americano de 17 anos que foi baleado e morto por George Zimmerman, que é branco. Além de homens negros desarmados, ele também tem como alvo mulheres negras e outras pessoas de cor. O principal objetivo deste movimento era acabar com a violência con-

tra negros pela polícia e pelas agências policiais, assim como chamar a atenção para questões de justiça racial que afetam muitos países no mundo inteiro.

Com o advento das redes sociais e da tecnologia da Internet, tem se tornado cada vez mais fácil se engajar em manifestações políticas. Isto porque as pessoas agora são capa-



Figura 31: Limited Edition Poster for Chobani's campaign celebrating Black History Month, Leandro Assis (Lebassis)

zes de compartilhar o que quiserem com os outros, conseguindo assim que outros apoiem a causa.

Os processos políticos mudaram de forma generalizada, pois estas questões favorecem o surgimento de movimentos organizados em rede com o objetivo de contestar fatos políticos e sociais e as opiniões de outros. Graças ao uso de novas

ferramentas e hipertextos, é possível refletir diferentemente sobre os fatos e desenvolver uma nova perspectiva com novas possibilidades através da complexidade da interação proporcionada pela Internet.



Figura 31: Black History Month YouTube, Lebassis 2021.

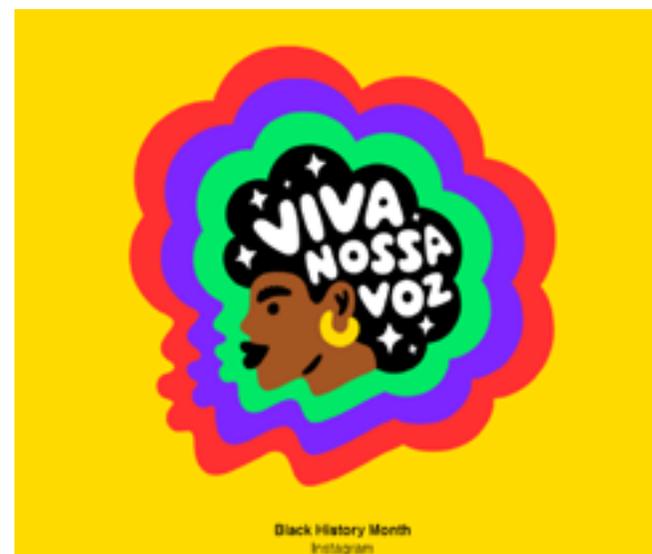


Figura 32: Black History Month Instagram, Lebassis 2021.



Figura 33: Power to the people, Lebassis 2020.



Figura 34: #BuyBlack Campanha para o Facebook, Lebassis.



Figura 35: Black History Month Instagram, Lebassis 2021.

Olhando para trás no ativismo digital, fica claro que ele tem tido um impacto tremendo em nossa sociedade. Utilizando mídias sociais e redes on-line, os ativistas têm chamado a atenção para questões políticas importantes e catalisado mudanças positivas. Na era digital, são realizadas redes sociais digitais, campanhas, petições, defesa de várias causas, lobby pela aprovação ou rejeição de leis, divulgação de informações, sofrendo fatos de interesse político em várias versões (sejam oficiais ou dissidentes), e a criação de vários grupos políticos.

O movimento Black Lives Matter é uma iniciativa de justiça social transnacional que tomou mais proporção após o assassinato de George Floyd, um homem afro-americano, em 2020.

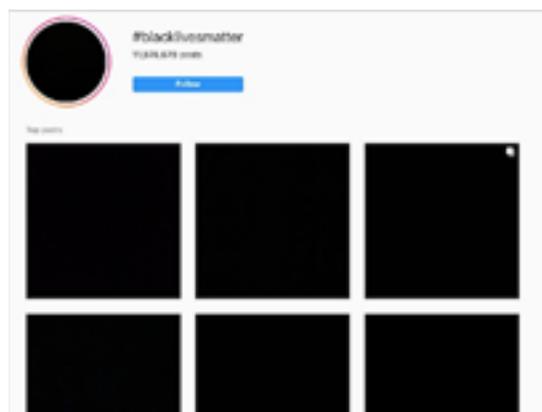


Figura 36: Logo oficial movimento Black Lives Matter e campanha nas redes sociais em que perfis postavam uma foto preta em protesto.

Ela foi desencadeada como uma resposta à brutalidade policial e à injustiça racial contra pessoas de cor, especialmente

os negros americanos. A pandemia da COVID-19 exacerbou estas desigualdades e permitiu que muitas pessoas que antes não estavam envolvidas com ativismo ou organização comunitária se tornassem ativas nas mídias sociais e mostrassem seu apoio protestando contra a brutalidade policial em toda a América.

A repercussão dessas manifestações nas redes sociais e o acontecimento dos fatos como a morte do João Pedro de 14 anos que foi baleado dentro de casa no Rio de Janeiro em 2020, me gerou uma angústia muito grande a ponto de me fazer questionar qual era o meu papel enquanto estudante de design, o que me levou a criar um cartaz ilustrativo com a frase “Pele preta não é crime, racismo é!” que acabou repercutindo nas redes sociais e me serviu de grande inspiração para o desenvolvimento desse projeto.

Como estudante de design, criei este cartaz com a intenção de utilizar a retórica visual como uma ferramenta para informar e mobilizar as pessoas. Espero que isto ajude a pôr um fim à discriminação racial enfrentada pelos brasileiros, uma das questões-chave que me levou a me tornar designer.

# **8. DESENVOLVIMENTO**

## 8. Desenvolvimento



Figura 37: Protestos por George Floyd, 2020.  
Foto: Portal de notícias G1.

A abordagem e a percepção são uma forma de combater a discriminação contra minorias e a emancipação é uma forma de criar e liberar discursos e estereótipos nas representações dos povos negros. Artistas e ativistas têm participado do processo de desenvolvimento de imagens que foram importantes para a visibilidade dessas discussões.

### 8.1 Definindo o problema

Esta tese reviu e analisou a história das representações estereotipadas dos negros na arte e na mídia, juntamente com as formas pelas quais os artistas podem criar novas imagens para desafiar normas e estereótipos.

Não há dúvida de que a representação dos negros na mídia tem um impacto real, prático e poderoso na forma como eles são vistos pela comunidade em geral. Muitas vezes vemos as representações dos negros como pobres, feios, impotentes, inferiorizados ou ignorantes e isso afeta a forma como outras pessoas nos percebem.



Figura 38: Arte em protesto a morte de George Floyd e João Pedro, 2020.  
Foto: próprio autor

O projeto visa desafiar e criticar as antigas e atuais representações e usos de termos racistas, neste caso na internet, e trazer maior profundidade às discussões que estão acontecendo em torno de questões sociais. Não será apenas uma investigação sobre a linguagem racista, mas também uma investigação dos participantes sobre novas crenças; ser capaz de desafiar suas próprias percepções sobre os outros e seus próprios privilégios.

Esperamos que, colocando em evidência os detalhes de como estes termos são usados e o que isso significa para nós como sociedade, possamos usar esta ferramenta para entender como estes termos são ofensivos e negativos - especialmente em questões raciais e culturais.

O projeto prático tem como objetivo compreender e questionar os discursos racistas da atualidade que representaram o passado, presente e futuro do design. Criar novas alternativas para este sistema neocolonial, enraizado na ética e na estética, com o objetivo de cultivar diferentes formas de refletir, e fazer design a partir de diferentes técnicas e visões de mundo.

Como mencionado anteriormente, a ausência de negros (especialmente mulheres negras) em altos cargos, na mídia, na publicidade, e no espaço público em geral é bastante visível. Sempre que elas estão presentes, elas estão maciçamente sub-representadas em relação às pessoas brancas.



Figura 38: Capa Vogue 2008, Lebron James e Gisele Bundchen

Os meios de comunicação de hoje representam os negros de forma estereotipada, a maioria baseada em seus atributos emocionais e físicos e não em sua verdadeira qualidade. Isto implica em problemas muito delicados, já que o negro ainda é retratado na mídia como, por exemplo, uma pessoa agressiva ou marginalizada. Com este retrato negativo, haverá ideias preconcebidas sobre eles que os prejudicarão em seu futuro e sua

autonomia no mundo, pois parece inquestionável que os negros nem sempre são tratados com o respeito que merecem.

A prática de design para este projeto visa contribuir para desconstruir discursos e descolonizar as mídias sociais, sobretudo o Instagram. O objetivo principal é desenvolver uma nova linguagem para expressar informações a respeito da particularidade da negritude. Além disso, através de pesquisas e análises sobre como as imagens são construídas, será possível criar uma crítica visual do discurso existente e oferecer a reflexão para os usuários da rede social.

## 8.2 Análise de similares

Pretendo ilustrar uma visão alternativa com diferentes expressões racistas, que na maioria das vezes não estão conscientes de suas origens, mas que são frequentemente utilizadas, com informações destinadas a aumentar a conscientização para a abolição do uso desses termos.

Este trabalho será baseado em uma atitude de bom humor e didática, - uma linguagem que não é nada estranha ao design gráfico, - trabalhos inspirados na cartilha gráfica “Vamos repensar nosso vocabulário? O Racismo Sutil” de autoria do programa Paratodos-Sesc e Senac de diversidade. Desta publicação surgiu a ideia de utilizar algumas ilustrações de suas publicações como referências para minhas ilustrações, que

são variações para refletir atitudes e situações enfrentadas por pessoas de diferentes origens na vida cotidiana.



Figura 38: Cartilha “Vamos repensar nosso vocabulário? RACISMO SUTIL”, SESC Novembro 2020. Fonte: programa de Diversidade Do Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac Lança Cartilha Sobre Expressões Racistas - SESC-RS. SESC-RS, 24 Nov. 2020, [www.sesc-rs.com.br/noticias/programa-de-diversidade-do-sistema-fecomercio-rssescsenac-lanca-cartilha-sobre-expressoes-racistas/](http://www.sesc-rs.com.br/noticias/programa-de-diversidade-do-sistema-fecomercio-rssescsenac-lanca-cartilha-sobre-expressoes-racistas/). Accessed 27 Sept. 2022.

# **9. METODOLOGIA**

## 9. Metodologia

Esta sessão apresenta os métodos adotados para o desenvolvimento deste projeto. A metodologia adotada para o desenvolvimento deste projeto partiu do Mind Map, que é um diagrama utilizado para organizar visualmente informações, idéias, pensamentos e conceitos. Ele permite fazer brainstorming, capturar e construir sobre idéias, ver facilmente conexões entre conceitos e também representar visualmente relações não hierárquicas entre dados. O conceito foi originalmente proposto no final dos anos 60 por Tony Buzan.

Os Mind Maps são uma excelente ferramenta para fazer brainstorming e organizar pensamentos, planos e estratégias. Os mapas permitem que você capture todas as pequenas coisas que se passam em sua cabeça em uma simples representação gráfica. Eles ajudam você a lembrar melhor pontos importantes, a conectá-los mais facilmente, a encontrar e a captar informações rapidamente enquanto ainda é criativo e inovador.

### 9.1 Mind Map

O mapa mental produzido no início do processo de descoberta tornou possível expandir as idéias sobre o que a campanha deveria e poderia ter e ser, a fim de contemplar o maior número possível de características e funcionalidades que fazem sentido em conjunto. Esta imagem mostra as informações coletadas durante este processo.

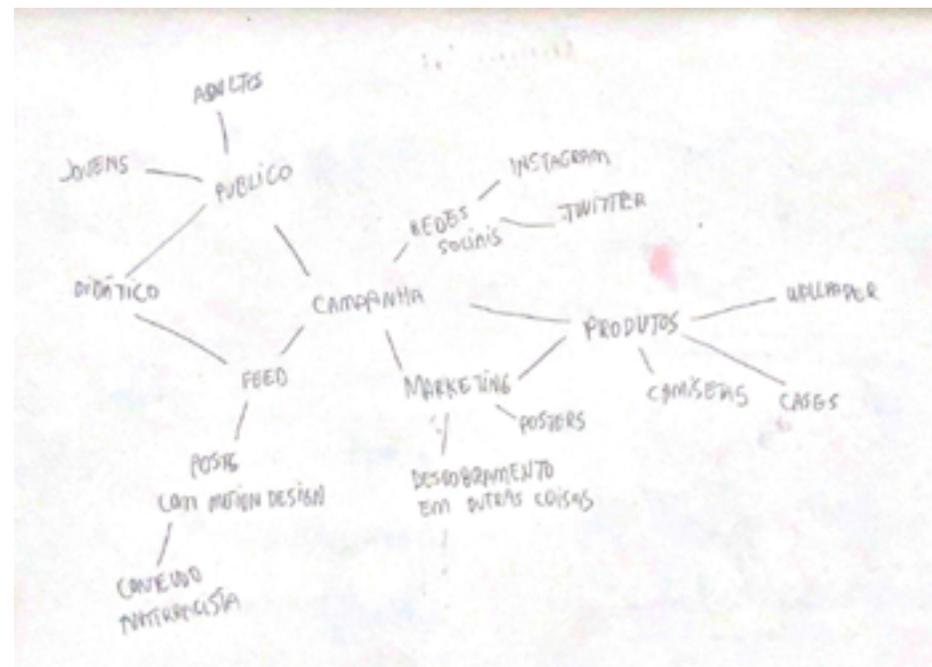


Figura 39:

## 9.2 Brainstorm

Brainstorming é um processo de grupo onde qualquer pessoa do grupo pode sugerir livre e abertamente idéias e soluções criativas disponíveis. Como uma técnica complementar aos esforços mais estruturados de brainstorming, o pensamento fora da caixa tem como objetivo fornecer abordagens inovadoras que podem não ter sido consideradas anteriormente.

O conceito de brainstorming foi criado pelo Dr. Alex Faickney Osborn em 1939, que percebeu que seus funcionários não eram criativos o suficiente para criar campanhas publicitárias para seus clientes. Uma vez que ele começou a utilizar sessões de grupo para coletar listas de idéias espontaneamente sugeridas pelos participantes, Osborn achou mais fácil criar novas campanhas, antecipar tendências de mercado e resolver problemas de forma criativa.

O uso desta ferramenta me permitiu reunir todas as palavras e conceitos que dão sentido ao projeto a fim de ter uma melhor visualização de um conjunto de ideias. O compilado de ideias são o ponto de partida para uma jornada criativa. O uso da ferramenta de tempestade de ideias me permitiu criar múltiplas conexões entre palavras e conceitos. Depois de compilar todas as minhas ideias, pude então iniciar o processo criativo que levou ao design, experiência do usuário, desenvolvimento e todas as tarefas que levaram ao projeto final.

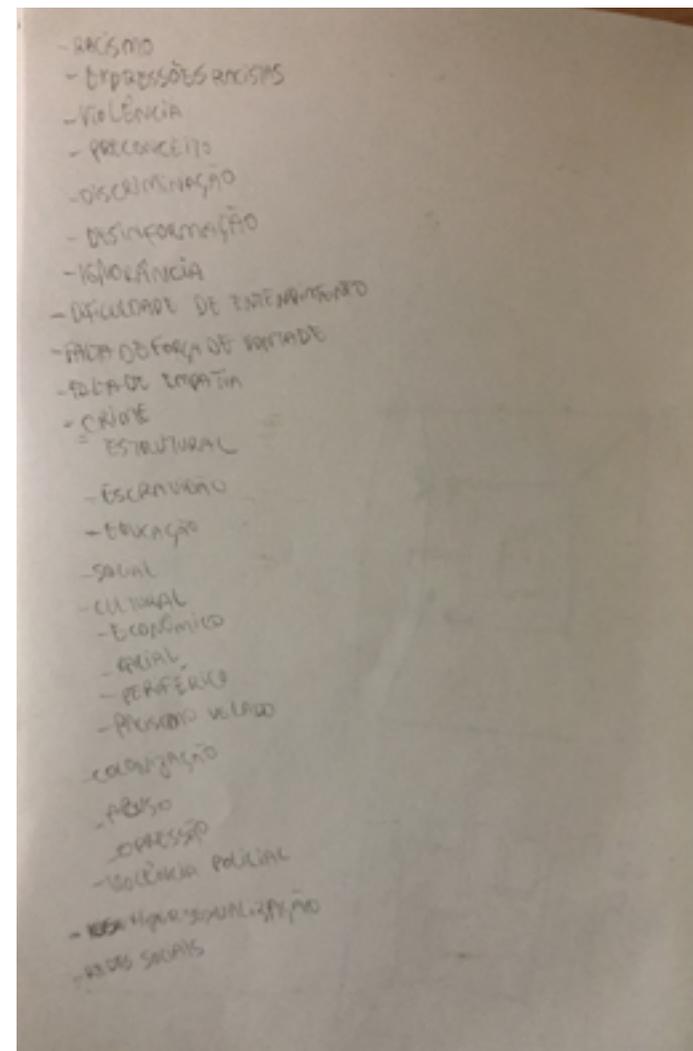


Figura 40:

- Racismo
- Expressões Racistas
- Violência
- Preconceito
- Discriminação
- Desinformação
- Ignorância
- Dificuldade de entendimento
- Falta de força de vontade
- Falta de empatia
- Crime
- Estrutural
- Escravidão
- Educação
- Social
- Cultural
- Econômico
- Racial
- Periférico
- Racismo velado
- Colonização
- Abuso
- Opressão
- Violência policial
- Hiperssexualização
- Redes sociais
- Internet

## 9.3 Pesquisa de campo

A terceira etapa do projeto tinha como objetivo identificar qual seria o público-alvo que se identificaria com a campanha. O estudo se baseia em gráficos do meu próprio instagram e também análises de formulário que eu disponibilizei na internet. com as seguintes perguntas:

1) você compartilha posts com teor ativista sobre qualquer causa nas suas redes sociais?

2) você compartilha posts com teor ativista sobre qualquer causa nas suas redes sociais especialmente instagram?

3) você compartilha posts com teor ativista sobre o movimento negro?

4) você consumiria uma marca derivada de uma campanha voltada para o empoderamento e apoio do movimento negro?

5) quantos anos você tem?

6) qual seu grau de escolaridade?

7) você conhece designers pretos?

8) qual seu envolvimento com causas sociais?

A partir dessa análise foi possível considerar alguns pontos importantes na manutenção da persona que viria a compor o público-alvo, permitindo criar diferentes tipos de personalidades que acompanhariam este projeto nas redes sociais.

O público-alvo esperado é o público jovem-adulto entre 20 e 40 anos que sejam alfabetizados e também estejam presentes nas redes sociais.

Você compartilha posts com teor ativista sobre qualquer causa nas suas redes sociais?  
12 respostas

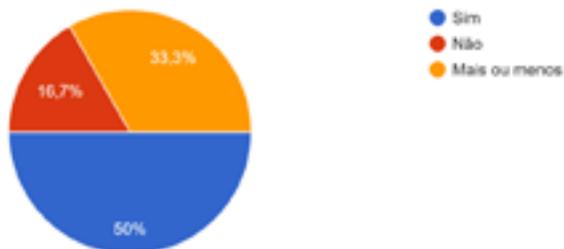


Figura 41:

Qual seu grau de escolaridade?  
12 respostas

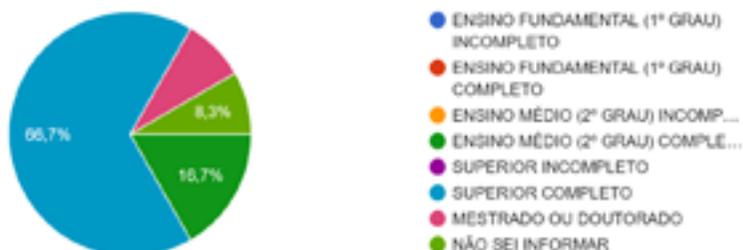


Figura 42:

Você compartilha posts com teor ativista sobre qualquer causa nas suas redes sociais especialmente instagram?  
12 respostas

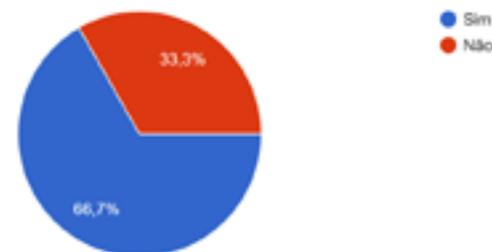


Figura 43:

Quantos anos você tem?  
12 respostas

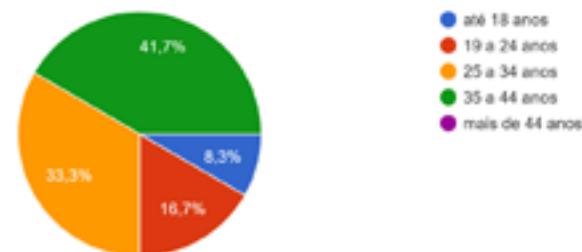


Figura 44:

Você compartilha posts com teor ativista sobre o movimento negro?  
12 respostas

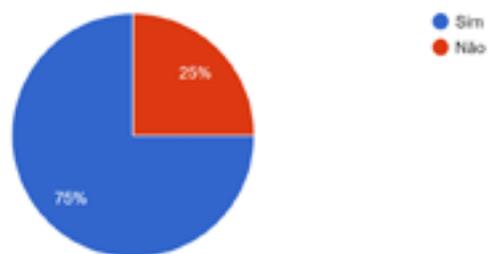


Figura 45:

Você conhece designers pretos?  
12 respostas

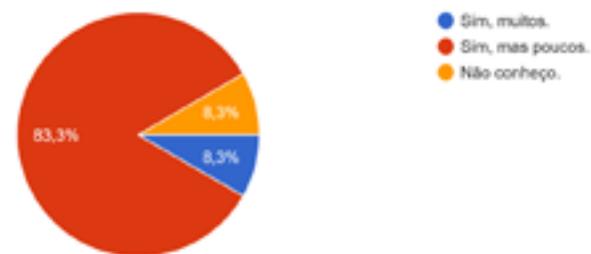


Figura 47:

Você consumiria uma marca derivada de uma campanha voltada para o empoderamento e apoio do movimento negro?  
12 respostas



Figura 46:

Qual seu grau de envolvimento com causas sociais? (qualquer uma) 1 a 5 de muito a pouco envolvimento  
12 respostas

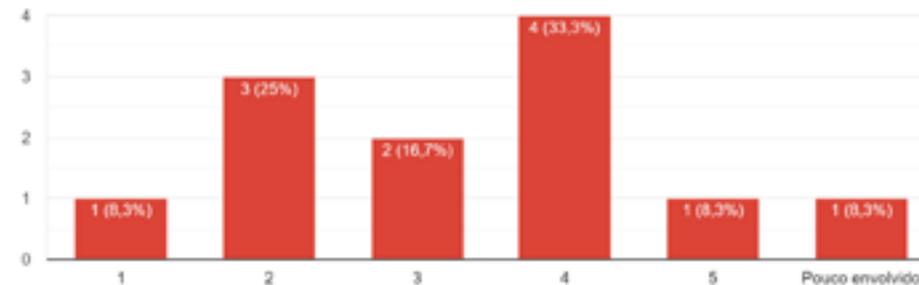


Figura 48:

# 10. MOODBOARD

## 10.Moodboard

Reuni algumas imagens que o ajudarão a visualizar o aspecto e a sensação da minha campanha. Juntas elas comunicam os valores do projeto e fornecem inspiração artística para o design gráfico e ilustrações do material que será desenvolvido.



Figura 49:

# 11. PROJETO

## 11. Projeto

Após fazer uso de metodologias essenciais do design para me guiar, pude dar início ao meu projeto gráfico. Para isso vou utilizar de ferramentas e softwares como Procreate, Photoshop e Illustrator que são ferramentas fundamentais para o meu processo criativo que busca unir design e ilustração, bem como materiais tradicionais como papel e lápis para o desenvolvimento de rascunhos que faz parte da primeira etapa de elaboração do projeto.

### 11.1 Marca

O nome da campanha é inspirado em um meme da cantora Alcione. Aqui utilizo o meme como uma ferramenta de comunicação bem-humorada visto que é uma forma de linguagem da internet com bastante potencial de criativo de viralização.

“Não me diga isso” soa como um aviso sobre determinada coisa que não deve ser dita, que nesse caso seriam as expressões racista.

Todo logo foi desenvolvida de maneira tipográfica com base na fonte **Beni Black**.



Figura 50:



Figura 51:



Figura 52:

## 11.2 Ilustrações

Nesta etapa trago o desenvolvimento das artes que vão compor a campanha, ao todo foram rascunhadas 6 ilustrações pensadas em um primeiro momento para compor a campanha, sendo elas as representações de 6 expressões racistas que precisam ter um fim.



Figura 53:



Figura 54:

A intenção do meu projeto sempre foi trazer expressividade, criatividade, reflexão e identidade por meio de peças gráficas, por isso pensei em ilustrações que fossem simples e minimalistas mas que fossem capazes de contar uma história só de bater o olho quando associadas às mensagens que nelas carregam.



Figura 55:



Figura 56:

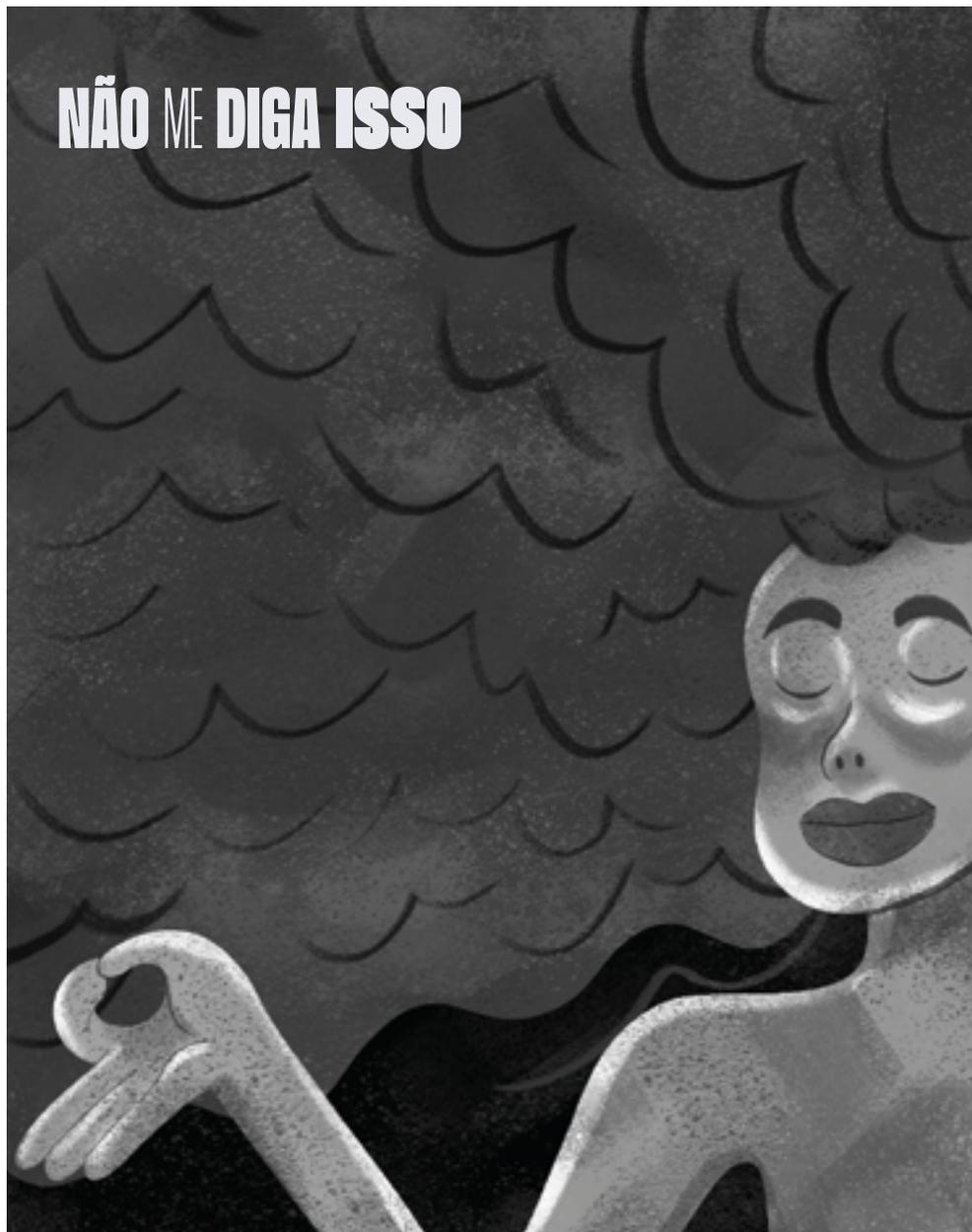


Figura 57:



Figura 58:



Figura 59:

### 11.3 Frames

O uso das artes visuais e gráficas como forma de ativismo permitiu que mais pessoas entendessem uma certa questão social, aumentando a quantidade de discussão e criando uma melhor compreensão do tema em questão. Por exemplo, há inúmeras maneiras de utilizar o visual para compartilhar informações relacionadas às agendas políticas. Tudo o que se precisa é uma compreensão básica de como as imagens podem ser manipuladas e depois exibidas por opostos como o claro e o escuro, o colorido e o preto-e-branco, a fim de tornar seu efeito ainda mais forte.

Comumente, questões como a desigualdade e a injustiça são exibidas usando luz e escuridão em vez de apenas fundos brancos. Há uma ampla gama de técnicas que podem ser usadas para efetivamente compartilhar uma mensagem.

Em certo sentido, pode-se dizer que o design gráfico ativista é o que acontece quando os designers usam intencionalmente as artes visuais para promover mudanças sociais. Eles fazem isso chamando a atenção para as desigualdades sociais, incentivando os espectadores a questionar seu ambiente e seus valores e abordando questões políticas ou econômicas que podem não ter recebido muito interesse do público em geral.

Os termos escolhidas por mim para serem representadas a fim de provocar reflexão foram termos que comumente vemos sendo utilizados, como: “a coisa tá preta”, “cabelo ruim”, “cor do pecado”, “mulato”, “denegrir” etc.



naomedigaisso



## NÃO ME DIGA ISSO

### “A COISA TÁ PRETA”

O termo associa a palavra “preto” com uma situação desconfortável, desagradável, difícil ou perigosa.

#### DIGA:

a coisa tá difícil

Figura 60:



naomedigaisso



## NÃO ME DIGA ISSO

### “CABELO RUIM, CABELO DE BOMBRIL, CABELO DURO”

Termos racistas usados como bullying que depreciam a imagem e o cabelo de pessoas negras. Falar mal das características dos cabelos Afro também é racismo

#### DIGA:

cabelo crespo, cacheado, afro

Figura 61:

naomedigaisso



**NÃO ME DIGA ISSO**

**“COR DE PELE”**

A expressão ficou conhecida para descrever a cor rosa-claro, fazendo referência à pele de pessoas brancas. Porém, como já é sabido, não existe apenas uma cor de pele, vivemos uma sociedade mista e plural. Marrom também é cor de pele!

**SAIBA:**  
Tons de marrom também são tons de pele, substitua o cor de pele por bege ou rosa-claro.

Figura 62:

naomedigaisso



**NÃO ME DIGA ISSO**

**“COR DO PECADO”**

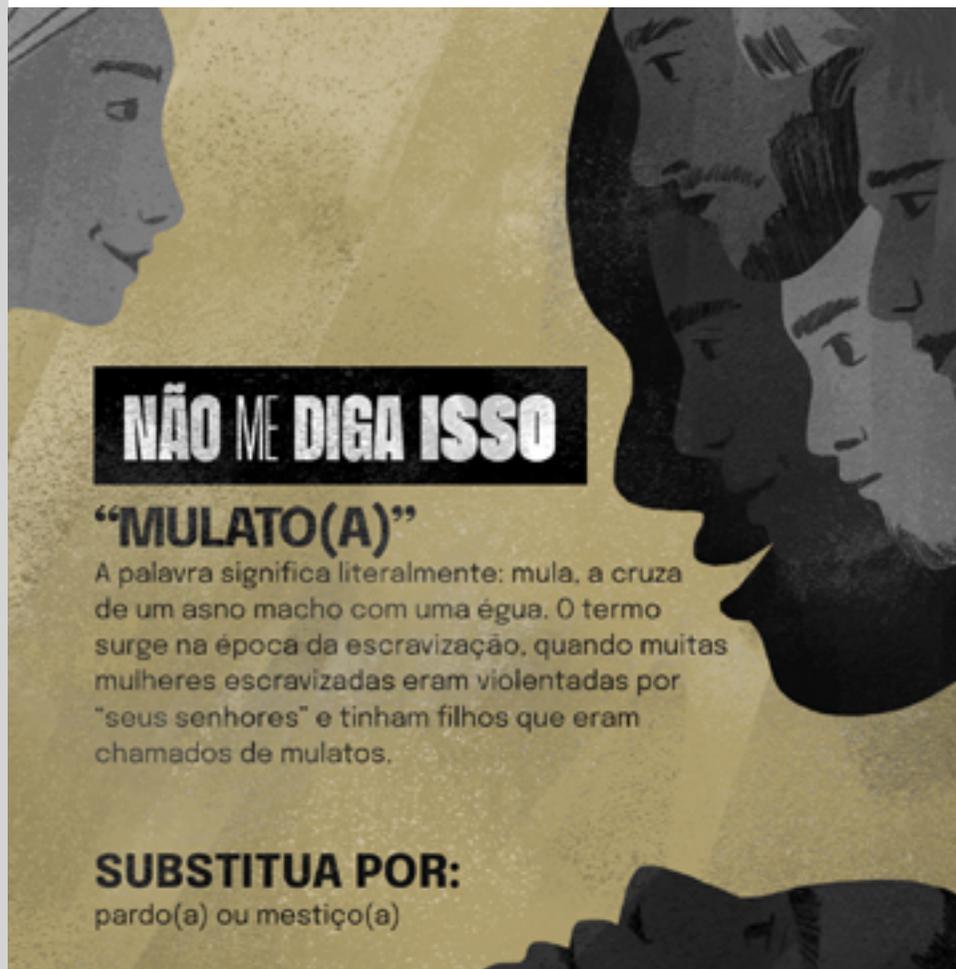
Utilizada erroneamente como elogio, se associa ao imaginário da mulher negra sensualizada. Em uma sociedade pautada na religião, pecar não é positivo, ser pecador é errado, e ter a pele associada ao pecado significa que ela é ruim. Outra expressão que faz a mesma associação de que negro = negativo.

**NÃO USE ESTA EXPRESSÃO!**

Figura 63:



naomedigaisso



**NÃO ME DIGA ISSO**

**“MULATO(A)”**

A palavra significa literalmente: mula, a cruz de um asno macho com uma égua. O termo surge na época da escravização, quando muitas mulheres escravizadas eram violentadas por “seus senhores” e tinham filhos que eram chamados de mulatos.

**SUBSTITUA POR:**  
pardo(a) ou mestiço(a)

Figura 64:



naomedigaisso



**NÃO ME DIGA ISSO**

**“DENEGRIR”**

Tem como real significado “tornar negro”, “escurecer”. É usado para difamar ou acusar injustiça por outra pessoa, sempre usado de forma pejorativa, ou seja, utilizar esta palavra pejorativa é extremamente racista.

**DIGA:**  
difamar

Figura 65:

## 11.4 Protótipos



Figura 66:



Figura 67:



Figura 68:



Figura 69:



Figura 70:

## **12. CONCLUSÕES**

## 12. Conclusões

Esta dissertação é um dos documentos mais importantes que criei desde que comecei a trabalhar como designer gráfico, uma ocupação que tem me interessado intensamente nos últimos anos. Trabalhar nesta profissão me deu múltiplas oportunidades para refletir sobre a forma como nos representamos e outras pessoas através de nossas próprias linguagens visuais: as imagens que criamos com cores, gráficos, formas e tipos. Fazer bem este trabalho requer muito ensino e prática, mas também conhecimento sobre assuntos como publicidade, marketing e propaganda política que estão influenciando cada vez mais nossas sociedades globalmente.

Já vivi muitas coisas em minha vida, mas um dos valores mais valiosos que me ajudou a crescer é a capacidade de questionar tudo e todos. Preciso ter certeza de que cada decisão que tomo, não importa quão pequena ou grande seja, é baseada em fatos e provas. O processo de pesquisa começará fazendo uma análise crítica de todos os objetos expostos em relação a um tema específico que nos pareceu interessante: a negritude. O primeiro passo na exploração deste tema será a leitura de material que se relaciona com nosso propósito particular, que é o estudo da representação dos negros no design.

O conceito de representação não é entendido apenas como o ato de transmitir uma mensagem, mas também como

o processo de ser visto. Como a negritude no Brasil ainda é usada para significar inferioridade, é necessário desenvolver novos gráficos capazes de criar imagens mais precisas das pessoas negras e suas vidas, que serão mostradas em livros, cartazes e brochuras.

Na construção e no projeto desta dissertação tentei estabelecer uma relação especial com os projetos, escolhendo diferentes abordagens. A primeira noção foi que é necessário destacar os principais elementos de cada projeto, o que também é uma forma de narrar uma experiência, dando outra dimensão a cada história, utilizando técnicas diferentes. O processo começa com a pesquisa etnográfica sobre como racismo performava e performa no Brasil, seja em campanhas publicitárias seja na vida real; e uma observação visual de cada aspecto; depois vem a narrativa baseada em como esse mal percorre a internet o que nos permitem entender melhor como elas funcionam e afetam as pessoas.

Espero que minha pesquisa seja tão interessante, influente e transformadora para o leitor quanto foi para mim escrever sobre ela.

## **13. REFERÊNCIAS**

## 13. Referências

GONZAGA, Paula Rita Bacellar; CUNHA, Viviane Martins. **Uma Pandemia Viral em Contexto de Racismo Estrutural: Desvelando a Generificação do Genocídio Negro**. Psicologia: Ciência e Profissão, v. 40, 2020.

Camino e Machado, “**A Face Oculta do Racismo no Brasil: Uma Análise Psicossociológica**”.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista**. Companhia das letras, 2019.

SILVA, L. M do N. da. **Desigualdade Racial no Brasil: a reiteração do racismo estrutural na sociedade brasileira**. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa. 2020.

BATISTA, W. M., MASTRODI, J. **Dos fundamentos extraeconômicos do racismo no Brasil**. Rev. Direito Práx., Rio de Janeiro, Vol. 9, N. 4, p. 2332-2359. 2018.

ROSEMBERG, F., FUNDAÇÃO CARLOS CHAGAS. **Racismo em livros didáticos brasileiros e seu combate: uma revisão da literatura**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.29, n.1, p. 125-146, jan./jun. 2003.

MARCHERI, P. L., ÁLVARES, S. C. **A epistemologia do racismo no brasil**. RIL. Brasília a. 52 n. 208 out./dez. p. 149-166. 2015.

OSORIO, R. G. **A desigualdade racial no brasil nas três últimas décadas**. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.- Brasília : Rio de Janeiro : Ipea , 1990.

NUNES, S. da S. **Racismo no Brasil: Tentativas de disfarce de uma violência explícita**. Psicologia USP, 17(1), 89-98. 2006.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. **O racismo na História do Brasil-Mito e realidade**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

GRANOVETTER, Mark S. **The strenght of weak ties**. *The American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio 1973.

HALL. Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HASENBALG, Carlos Alfredo. **Discriminação e desigualdades raciais no Brasil**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. IANNI, Octavio. Raças e classes sociais no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.

RODRIGUES, João Carlos. **O negro brasileiro e o cinema**. Rio de Janeiro: Pallas, 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia-estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru-SP: EDUSC, 2001.

MOORE, Carlos. **Racismo e Sociedade: novas bases epistemológicas para entender o racismo.** Belo Horizonte: Mazza Editores, 2007.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude: usos e sentidos.** São Paulo: Ática, 1988. PESAVENTO, Sandra J. **História e História Cultural.** 2ª ed. 2ª reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

PINSKY, Carla B. (org.) **Fontes Históricas.** São Paulo: Ed. Contexto, 2005. RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RUSEN, Jorn. **Didática-Funções do saber histórico. In: História Viva: teoria da História.** Brasília: Ed. UnB, 2007, p.85-134. **Tarefa e função de uma teoria da história.** In: **Razão histórica.** Brasília:Ed. Unb, 2000, p. 24-5.

SANTOS, Joel Rufino. **O que é racismo.** São Paulo: Brasiliense, 1991.

Lima, Bruna Dias Fernandes. **“Racismo algorítmico: o enviesamento tecnológico e o impacto aos direitos fundamentais no Brasil.”** (2022).

DO AMARAL, Augusto Jobim; MARTINS, Fernanda; ELESBÃO, Ana Clara. **Racismo algorítmico: uma análise da branquitude nos bancos de imagens digitais.** Pensar-Revista de Ciências Jurídicas, v. 26, n. 4, 2021.

DE SANTANA SILVA, Rodrigo; LEMES, Renan Monezi. **BLACK LIVES MATTER: A DINÂMICA DAS INTERAÇÕES QUE COMPLEXIFICAM AS PRÁTICAS DE ATIVISMO SOCIAL NO INSTAGRAM.** Revista de Estudos Acadêmicos de Letras, v. 14, n. 1, p. 148-163, 2021.

BORGES, I. I. S. **Design Gráfico como forma de descolonização. Um estudo e reflexão sobre discursos visuais de discriminação e forma de combatê-los.** [iconline.ipleiria.pt](http://iconline.ipleiria.pt), 16 jul. 2019.

## NÃO ME DIGA ISSO

### "COR DO PECADO"

Utilizada amavelmente como elogio, se associa ao imaginário da mulher negra sexualizada. Em uma sociedade pautada na religião, pecar não é positivo, ser pecador é errado, e ter a pele associada ao pecado significa que ela é ruim. Outra expressão que faz a mesma associação de que negro = negativo.

NÃO USE ESTA EXPRESSÃO!

## NÃO ME DIGA ISSO

### "MULATO(A)"

A palavra significa literalmente: mula, a cruz de um sino macho com uma égua. O termo surge na época da escravidão, quando muitas mulheres escravizadas eram violentadas por "seus senhores" e tinham filhos que eram chamados de mulatos.

SUBSTITUA POR:  
perdo(a) ou mestiço(a)

## NÃO ME DIGA ISSO

### "COR DO PECADO"

Utilizada amavelmente como elogio, se associa ao imaginário da mulher negra sexualizada. Em uma sociedade pautada na religião, pecar não é positivo, ser pecador é errado, e ter a pele associada ao pecado significa que ela é ruim. Outra expressão que faz a mesma associação de que negro = negativo.

## NÃO ME DIGA ISSO

### "DENEGRIR"

Tem como real significado "tornar negro", "escurecer". É usado para difamar ou acusar injustiça por outra pessoa, sempre usado de forma pejorativa, ou seja, utilizar esta palavra pejorativa é extremamente racista.

DIGA:  
difamar

