



# A REPRESENTAÇÃO DAS MINORIAS SOCIAIS NA PROPAGANDA DE EVENTOS ESPORTIVOS NO BRASIL

ALVES, Luiz Eduardo de Carvalho, Izedalves@gmail.com; ALVES, Duane Henrique, duanealves@ymail.com; ALVES, Bruno Henrique, bhasm@outlook.com.br; LOYOLA, Viviane Dias, vivianel@fumec.br; SOARES, Sérgio Arreguy, sarreguy@fumec.br; BORGES, Admir Roberto, admir.borges@fumec.br

FCH, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

## RESUMO

O projeto foi feito a partir de discussões do colegiado do curso sobre como as minorias sociais eram retratadas nas propagandas. A partir daí, aproveitou-se o acontecimento de grandes eventos esportivos no Brasil para analisar de que maneira as propagandas veiculadas e associadas aos eventos retratavam as minorias sociais.

## INTRODUÇÃO

Minorias são grupos alijados, discriminados ou desconsiderados na sociedade. São grupos historicamente perseguidos, marginalizados, excluídos sociais, que ainda não conquistaram todos os direitos civis. A partir das discussões de colegiado, e da necessidade de trazer à universidade uma reflexão acerca dos grupos minoritários e sua inserção na mídia, teve-se a ideia de propor o projeto de pesquisa científica. O objetivo principal do projeto foi tentar identificar como são retratadas as minorias em propagandas para grandes eventos esportivos, Copa do Mundo 2014, Campeonato Brasileiro 2015 e Olimpíadas Rio 2016, por reconhecer uma responsabilidade que a escola tem em promover esse tipo de discussão acerca das minorias.

## METODOLOGIA

Foi feita a seleção dos eventos em que a representação das minorias seria analisada. Depois de selecionados, veio o levantamento dos comerciais veiculados para o evento, além de textos para referencial teórico, para posteriormente serem feitas as análises, baseadas nestes textos.

Entrevistas com alunos e com o assessor de comunicação do Clube Atlético Mineiro foram feitas e registradas em vídeo.

Ao final da pesquisa, foram analisados 30 comerciais

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A aparição dos negros recupera a ideia de que o futebol é um meio de ascensão social pelas classes menos favorecidas. Associação direta entre negritude e molejo. Não há aparição indígena. Quase invisibilidade dos deficientes. A obesidade foi pouquíssimo representada. Pouca participação de grupos homossexuais e deficientes físicos. Utilização constante da sensualidade feminina.

Realce do corpo da mulher, utilizando roupas curtas e justas, apelando para as poses e posicionamento das modelos. Aparição, majoritária, de negros em planos secundários. Mulheres desempenhando papéis importantes nas empresas, não só mais como donas de casa. Mulheres sendo retratadas como sustentadoras da família.

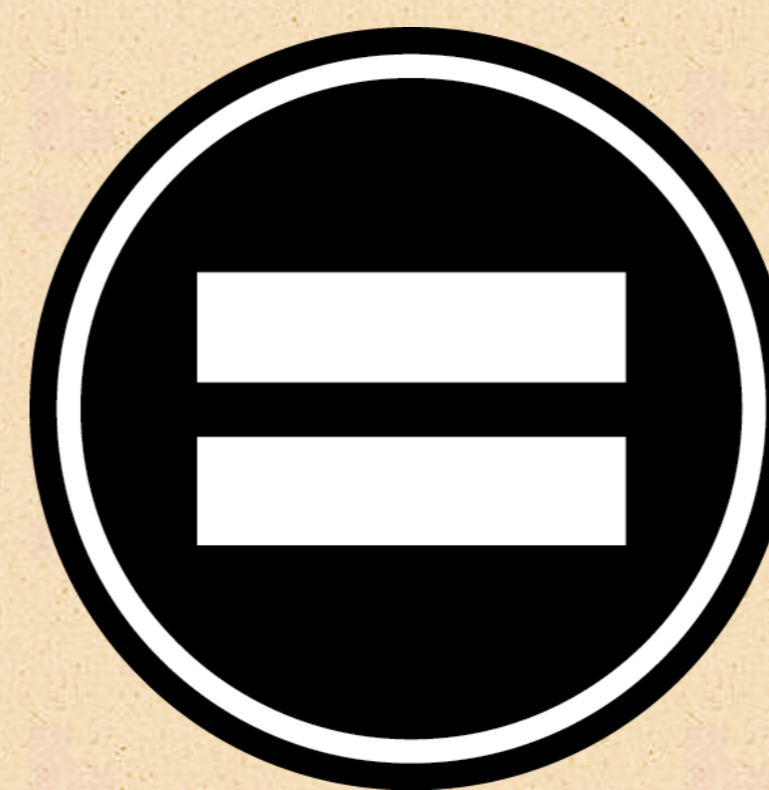


Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

Título: FIGURA 1: Logo do projeto

FIGURA 2: Frame capturado de comercial analisado

FIGURA 3: Frame capturado de comercial analisado

FIGURA 4: Fanpage do projeto no Facebook.

## CONCLUSÃO

A retratação das minorias é bastante modesta. Retratando-as de forma estereotipada e de maneira pejorativa em relação às suas imagens. Isso acontece em grande parte dos comerciais durante a Copa do Mundo. Poucas marcas fizeram o contrário, se destacando das demais, ao tentarem quebrar estereótipos e colocar as minorias num lugar de maior prestígio do que geralmente eram representadas.

## REFERÊNCIAS

- CRUZ, Sabrina Uzêda da. **Corpos em evidência: Imagens de mulheres nas propagandas de cerveja.**
- FILHO, João Freire. **Mídia, estereótipos e representação das minorias.**
- HILGEMBER, Tatiane. **Paraolimpíadas e mídia: a cobertura deficiente.** 2006.
- LESSA, Patricia. Mulheres, corpo e esportes em uma perspectiva feminista. **Motrivivência.** Ano XVII, nº 24, p. 157-172, jun./2005.
- YIRULA, Carolina Prestes. **As representações do negro na publicidade contemporânea: a Campanha da Veja.**