

Building the way

MULHERES PRETAS NA MÍDIA GOIANA: INVISIBILIDADE E ESTEREÓTIPOS NO JORNAL O POPULAR

BLACK WOMEN IN THE MEDIA OF GOIÁS: INVISIBILITY AND STEREOTYPES IN THE NEWSPAPER O POPULAR

Jéssika Aparecida Santos Ferreira¹ 

Marília Silva Vieira Pereira² 

RESUMO

O presente estudo analisa a (in)visibilidade da mulher preta na mídia goiana a partir da análise das postagens publicadas no Instagram do jornal *O Popular* nos meses de novembro de 2023 e 2024, período no qual se celebra a Consciência Negra. Diferentemente de análises centradas no conteúdo das publicações, este trabalho toma como objeto central a ausência de postagens como dado discursivo significativo. O levantamento empírico identificou nenhuma publicação relacionada à mulher preta em novembro de 2023 e apenas uma publicação em novembro de 2024, sem centralidade na figura feminina preta. A fundamentação teórica se ancora em Carmelindo (2018), Charaudeau (2010), hooks (1981) e Mainguenu (2002). O estudo compreende o silenciamento como estratégia discursiva que produz sentidos e reforça estruturas de poder. Os resultados indicam que a invisibilidade constitui uma forma de representação negativa, sustentando hierarquias raciais e de gênero e evidenciando a necessidade de revisão das práticas discursivas midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: Representação midiática. Mulheres pretas. Estereótipos. Mídia goiana.

ABSTRACT: This study analyzes the (in)visibility of Black women in the Goian media through the analysis of posts published on the Instagram account of the newspaper *O Popular*

¹Mestra pelo Programa de pós-graduação *stricto sensu* em Língua, Literatura e Interculturalidade (POSLLI/UEG). Bolsista CAPES.

jfjessikaruy2015@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/9092830870581378>

<https://orcid.org/0009-0004-3035-347X>

² Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (FFLCH/USP)

marilias.vieira@ueg.br

<http://lattes.cnpq.br/2253650419657216>

<https://orcid.org/0000-0003-3406-7732>

Building the way

in November 2023 and 2024, a period in which Black Consciousness Day is celebrated. Unlike analyses focused on the content of the publications, this work takes as its central object the absence of posts as a significant discursive datum. The empirical survey identified no publications related to Black women in November 2023 and only one publication in November 2024, without centrality to the Black female figure. The theoretical framework is anchored in Carmelindo (2018), Charaudeau (2010), hooks (1981), and Mainguenau (2002). The study understands silencing as a discursive strategy that produces meanings and reinforces power structures. The results indicate that invisibility constitutes a form of negative representation, sustaining racial and gender hierarchies and highlighting the need to revise media discursive practices.

KEYWORDS: Media representation. Black women. Stereotypes. Goiás media.

1. INTRODUÇÃO

A representação da mulher preta na mídia brasileira permanece atravessada por processos históricos de invisibilidade, estereotipação e marginalização. No contexto goiano, essa problemática ganha relevância ao se analisar veículos de ampla circulação e influência na formação da opinião pública, especialmente em ambientes digitais, onde as disputas por visibilidade se intensificam.

As redes sociais se configuram como arenas de disputa simbólica, nas quais diferentes grupos sociais lutam por visibilidade e legitimidade. Se, por um lado, esses espaços digitais oferecem oportunidades para a construção de narrativas contra-hegemônicas, permitindo que vozes historicamente marginalizadas se expressem e reivindiquem reconhecimento, por outro, também podem reproduzir apagamentos estruturais já presentes nos meios de comunicação tradicionais. Nesse cenário, torna-se pertinente investigar não apenas como certos grupos são representados, mas também quando e de que modo deixam de ser representados.

Building the way

Este estudo volta-se para o perfil do jornal *O Popular* na rede social Instagram, tomando como recorte temporal os meses de novembro de 2023 e 2024, período marcado pelo Dia da Consciência Negra, momento em que debates sobre raça e desigualdade tendem a ganhar maior projeção midiática. Todavia, o levantamento empírico revelou um dado significativo: a inexistência de postagens relacionadas à mulher preta em novembro de 2023 e a presença de apenas uma publicação em novembro de 2024, sem o protagonismo feminino.

Diante desse cenário, o objeto da pesquisa desloca-se da análise de conteúdos específicos para a problematização da ausência enquanto prática discursiva. Parte-se da compreensão de que o silêncio também produz sentidos e que a invisibilidade pode constituir uma forma de representação negativa, reforçando hierarquias raciais e de gênero.

A presente pesquisa, optou por utilizar o termo “preta” com base nos pressupostos de Foucault (1996), para quem a linguagem é um dispositivo de poder que não apenas reprime, mas produz subjetividades. Assim, ao adotar o termo “preta”, historicamente associado à exclusão e à estigmatização, reconhece-se sua atual ressignificação contemporânea, relacionado ao empoderamento. Durante séculos, as palavras utilizadas para identificar esse grupo foram usadas como ferramenta de opressão, reforçando hierarquias raciais e a desumanização.

Segundo o Censo de 2022, 9,19% da população de Goiás se autodeclara preta. No entanto, observa-se a escassa presença desse grupo nas narrativas midiáticas locais, especialmente no que se refere ao protagonismo feminino. Tal discrepância evidencia a necessidade de analisar criticamente os critérios de visibilidades adotados pelos veículos de comunicação.

O jornal *O Popular*, um dos principais meios de comunicação do estado, possui papel relevante na construção de narrativas sociais em Goiás. Ao longo de seus 86 anos consolidou-se como um órgão de apoio

Building the way

ao governo, frequentemente adotando uma visão tradicionalista na sua representação social.

Diante disso, este estudo busca responder à seguinte questão: o que significa, discursivamente, a ausência de representações da mulher preta nas postagens do Instagram de *O Popular* durante um período emblemático para as discussões raciais?

A fundamentação teórica apoia-se em hooks (1981), que discute a construção da subalternidade das mulheres por meio da intersecção entre racismo e sexismo; em Charaudeau (2010), para a compreensão do discurso midiático como uma área de coenunciação ideológica; em Mainguenu (2002), no que se refere aos contratos de comunicação e às convenções discursivas; e em Carmelindo (2018), na reflexão sobre estereótipos e a construção das imagens sociais. Esses aportes permitem compreender que a invisibilidade não constitui ausência neutra, mas estratégia discursiva que participa da manutenção de desigualdades estruturais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Discurso midiático e produção de sentidos

A produção de uma notícia em um suporte midiático não resulta de uma enunciação individual, mas de um processo seletivo que envolve múltiplos atores. Charaudeau (2010) destaca que a comunicação midiática constitui uma entidade compósita, ou seja, formada por diferentes instâncias que participam da construção do discurso.

[...] Os da direção do organismo de informação que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva; os da programação, ligados aos precedentes de maneira a fazer com que as informações conforme sua linha editorial. Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma coenunciação, cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum a esses atores e do qual se

Building the way

pode dizer que [...] representa a ideologia do organismo de informação (Charaudeau, 2010, p. 73).

Dessa forma, o produto midiático não pode ser compreendido como neutro ou espontâneo, pois resulta de escolhas institucionais que influenciam a imagem social construída pelo veículo. Nesse processo, o jornalista exerce ao menos dois papéis fundamentais: o de pesquisador-fornecedor de informações e o de escritor-comentador (Charaudeau, 2010). Ao organizar e qualificar os fatos, realiza recortes, seleciona fontes e define enquadramentos, privilegiando determinados pontos de vista em detrimento de outros.

No que se refere às fontes, Charaudeau (2010) distingue entre fontes passivas - quando as informações chegam ao veículo - e fontes ativas - quando o jornalista vai em busca delas. Essa dinâmica evidencia possíveis jogos de manipulação entre mídia e fontes, reforçando que a seleção das vozes autorizadas a falar integra o processo de construção de sentidos. Assim, a visibilidade ou invisibilidade de determinados sujeitos não ocorre de maneira aleatória, mas decorre de critérios editoriais e institucionais.

Com a emergência das mídias digitais, o modo de produção e circulação das narrativas jornalísticas sofre transformações significativas. Jenkins (2009), ao tratar da cultura da convergência, aponta que o fluxo de conteúdos entre plataformas altera a dinâmica comunicacional, ampliando a participação do público e tensionando a hegemonia dos veículos tradicionais. Nesse cenário, o jornalismo deixa de deter o monopólio da produção discursiva e passa a disputar sentidos em um ecossistema digital onde leitores também produzem, comentam e contestam narrativas.

Para acender às fontes, ora são as informações que chegam aos organismos de informação (fala-se de fontes passivas), ora são os atores das mídias que vão procurá-las (fala-se de

Building the way

fontes ativas). Coloca-se então o problema dos jogos de manipulação que podem se instaurar entre as mídias e as fontes (Charaudeau, 2010, p.148).

Nesse contexto, os gêneros jornalísticos operam sob o que Mainguenau (2002) denomina contrato de veracidade. Trata-se de um pacto estabelecido entre o veículo e seu público, segundo o qual o discurso jornalístico se compromete com a apresentação de fatos verificáveis e com a construção de uma imagem de imparcialidade.

Todavia, Mainguenau (2002) destaca que esse contrato não exclui a subjetividade inerente à seleção e a organização dos acontecimentos. Ao contrário, a escolha das palavras, das fontes e dos enfoques revela perspectivas e intencionalidades.

Dessa forma, o discurso midiático articula objetividade declarada e subjetividade implícita, configurando-se como espaço de produção ideológica. A seleção do que é publicado - e do que permanece ausente - integra esse processo. Assim, compreender as dinâmicas de produção jornalística permite analisar não apenas os conteúdos veiculados, mas também as invisibilidades que estruturam o campo midiático.

2.3 Estereótipos e a representação feminina

A representação da mulher na mídia constitui um espaço privilegiado de produção e reprodução de relações de poder. Longe de ser mero reflexo da realidade social, o discurso midiático participa ativamente da construção de imagens coletivas que moldam percepções e legitimam hierarquias. Nesse contexto, os estereótipos operam como mecanismos de simplificação, fixando características fixas e repetitivas atribuídas a determinados grupos sociais.

Para hooks (1981), as representações das mulheres pretas estão historicamente vinculadas à articulação entre racismo e sexismo, o que as posiciona na base da hierarquia social. A autora demonstra que a

Building the way

desvalorização da mulher preta tem raízes na exploração sexual durante o período escravocrata, processo que produziu uma imagem social marcada pela hipersexualização, pela desumanização e pela perda simbólica de dignidade. Essas construções não se encerraram com o fim da escravidão; ao contrário, foram reelaboradas e perpetuadas nas narrativas sociais e midiáticas.

A desvalorização da natureza feminina negra ocorreu como resultado da exploração sexual das mulheres negras durante a escravatura que não foi alterado no decurso de centenas de anos. Já previamente mencionei que enquanto muitos cidadãos interessados simpatizaram com a exploração das mulheres negras quer durante a escravatura quer após, como todas as vítimas de violação da sociedade patriarcal elas eram vistas como tendo perdido valor e dignidade como resultado da humilhação que elas suportaram (hooks, 1981 p. 40).

Carmelindo (2018) define os estereótipos como imagens coletivas simplificadas e rígidas que resultam de generalizações recorrentes na sociedade. No cenário midiático, essas imagens não apenas refletem preconceitos existentes, mas contribuem para legitimá-los e reproduzi-los. No caso da mulher preta, os estereótipos frequentemente a reduzem a figuras como a da mulher hipersexualizada ou da “pessoa sofredora”, restringindo sua complexidade subjetiva e limitando suas possibilidades de reconhecimento social.

Na visão de hooks (1981), os estereótipos funcionam como instrumentos de desumanização, justificados pelas desigualdades estruturais ao naturalizá-las. A insistência na repetição dessas imagens posiciona a mulher preta como o “outro”, reforçando sua marginalização tanto no imaginário coletivo quanto nas dinâmicas concretas de poder. Esse processo impacta não apenas a forma como é percebida socialmente, mas também sua própria construção identitária.

Building the way

Ademais, hooks (1981) destaca que é preciso repensar as imagens que são veiculadas na mídia, buscando uma representação que capture a diversidade e a complexidade das experiências vivenciadas pelas mulheres pretas. Observa-se uma sucessão de opressões sustentadas pelas representações da mulher preta, que começam com uma visão da biologia que a coloca como um corpo frágil, seguindo pela visão religiosa que a considera um ser que necessita de controle constante; e culminando na visão social que a mantém em uma posição inferiorizada.

Fazem parte da representação dessas mulheres o peso da herança colonial e do sistema patriarcal que se apoia sobre a superioridade masculina branca na seguinte escala de valores: o poder político, econômico, social e cultural é privilégio do homem de cor branca; em seguida, numa degradação de valor, fica a mulher branca; abaixo dela, o homem de cor negra, ficando a mulher negra como estrato mais desvalorizado da população brasileira (Barbosa; Silva, 2010, p.2).

Dessa forma, a representação da mulher preta na mídia não se limita à reprodução de estereótipos explícitos. Há também a estratégia do apagamento, quando sua presença é reduzida ou inexistente. A invisibilidade constitui, portanto, uma forma específica de representação negativa, pois nega reconhecimento simbólico e restringe a circulação de experiências plurais.

Para aprofundar essa análise, torna-se essencial mobilizar a noção de interseccionalidade, amplamente discutida por Akotirene (2023). A interseccionalidade evidencia que gênero, raça e classe operam de maneira simultânea e interdependente na produção das opressões. Aplicada ao campo midiático, essa perspectiva permite compreender que a invisibilidade da mulher preta não decorre apenas de um marcador isolado, mas da articulação estrutural desses diferentes eixos de desigualdade.

Building the way

Dessa forma, a análise das postagens do jornal *O Popular*, é necessário considerar tanto a dimensão quantitativa — a escassez ou ausência de representações — quanto a dimensão qualitativa — os sentidos produzidos quando essas mulheres aparecem. O silêncio, a redução a datas comemorativas ou a ausência de protagonismo configuram práticas discursivas que reforçam estruturas interseccionais de poder.

Desse modo, discutir estereótipos implica também problematizar a invisibilidade como forma de manutenção das desigualdades. A desconstrução dessas imagens exige não apenas a substituição de representações negativas por positivas, mas a ampliação efetiva dos espaços de fala e visibilidade destinados às mulheres pretas no campo midiático.

3. CAMINHOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é caracterizado por ter uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, fundamentado na Análise do Discurso. O objetivo não é mensurar quantitativamente ocorrências, mas compreender os sentidos produzidos a partir das escolhas discursivas – inclusive aquelas manifestadas pela ausência de determinadas representações.

O corpus foi constituído por todas as publicações realizadas no feed do perfil oficial do jornal *O Popular* no Instagram nos meses de novembro de 2023 e novembro de 2024. O recorte temporal justifica-se por abranger o período do Dia da Consciência Negra, momento em que pautas relacionadas à população preta tendem a ganhar maior visibilidade nos meios de comunicação.

O procedimento de coleta consistiu na leitura integral das postagens publicadas nesses dois meses, sem delimitação prévia por hashtags ou palavras-chave específicas, já que o objetivo era identificar todas as

Building the way

possíveis representações relacionadas à mulher preta, e não somente aquelas explicitamente marcadas por termos racializados.

O levantamento empírico revelou a inexistência de publicações que representassem mulheres pretas em novembro de 2023 e a identificação de apenas uma postagem em novembro de 2024, sem protagonismo feminino. Esse dado desloca o foco analítico para a problematização da ausência enquanto prática discursiva.

A identificação de representações femininas pretas baseou-se em critérios visuais e discursivos, apoiando-se nos debates sobre colorismo (Devulsky, 2023), considerando o tom de pele, traços fenotípicos e formas de nomeação presentes nas legendas.

A Análise do Discurso permite compreender a relação entre linguagem, ideologia e produção de sentidos, ultrapassando o nível superficial do conteúdo explícito. Assim, a investigação não se restringe ao que é dito, mas também ao que é silenciado. Nesse sentido, a ausência de determinados sujeitos no espaço midiático é compreendida como parte integrante da construção discursiva.

No processo analítico, mobilizam-se os aportes de Mainguenu (2002), especialmente no que se refere aos contratos de comunicação e às convenções dos gêneros jornalísticos, considerando as relações entre o texto e os gêneros discursivos; de Charaudeau (2010), para a compreensão do discurso midiático como produção ideologicamente orientada. Por fim, Carmelindo (2018) explicará sobre os estereótipos de gênero e raça, assim como a sua influência na representação das mulheres nos jornais dentro das redes sociais. Esses referenciais possibilitam examinar como as escolhas temáticas, os enquadramentos e os critérios de visibilidade participam da construção de sentidos sobre a mulher preta no ambiente digital.

Por fim, considera-se que o Instagram, enquanto plataforma visual e interativa, amplia a circulação de discursos e intensifica disputas por

Building the way

visibilidade simbólica. Assim, a análise das publicações — e de sua escassez — permite problematizar os critérios que regulam a presença ou ausência de determinados corpos no espaço público digital.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise das publicações realizadas em novembro de 2023 e novembro de 2024 no perfil do jornal *O Popular* no Instagram revelou um dado central: a ausência quase absoluta de representações da mulher preta no período investigado. Em novembro de 2023, não foi identificada nenhuma postagem que apresentasse mulheres pretas como protagonistas ou como parte de narrativas relacionadas à pauta racial. Em novembro de 2024, foi localizada apenas uma publicação alusiva ao Dia da Consciência Negra.

Esse dado empírico desloca a discussão para a compreensão da invisibilidade enquanto prática discursiva. A ausência não se configura como um vazio neutro, mas como um efeito de sentido produzido por escolhas editoriais que regulam quem pode ocupar o espaço de visibilidade no ambiente digital. Conforme propõe a Análise do Discurso, o não-dito também integra a produção de sentidos, visto que delimita os sujeitos autorizados a aparecer e os que permanecem à margem.

A ausência de postagens em 2023, mesmo em um mês marcado por debates sobre consciência racial, evidencia um silenciamento que ultrapassa a simples falta de conteúdo. Trata-se de uma exclusão simbólica que reforça a posição periférica historicamente atribuída às mulheres pretas na mídia. A invisibilidade, nesse contexto, opera como mecanismo das hierarquias raciais e de gênero.

Building the way



Fonte: Reprodução/Instagram

No ano de 2024, existe a presença de um único post que faz referência ao Dia da Consciência Negra e foca na figura de Zumbi dos Palmares. A imagem utilizada apresenta mãos entrelaçadas de diferentes tonalidades de pele, acompanhada de uma legenda explicativa sobre a importância da data. Apesar de ser uma temática relevante, a construção discursiva privilegia uma abordagem histórica e comemorativa, sem problematizar as condições contemporâneas da população preta, tampouco apresentar protagonismo feminino.

A centralidade conferida à figura masculina de Zumbi reforça um enquadramento tradicional das narrativas sobre resistência negra, frequentemente associadas a personagens históricos masculinos. A mulher preta permanece ausente tanto como sujeito histórico quando como agente contemporânea. Assim, mesmo quando há menção à pauta racial, não há deslocamento suficiente para incluir a dimensão de gênero de forma interseccional.

Observa-se ainda que a legenda adota um tom informativo e didático, característico do gênero jornalístico, mas não mobiliza vozes pretas atuais, dados estatísticos ou relatos que atualizem o debate. A

Building the way

escolha por uma abordagem supostamente neutra e histórica pode produzir um efeito de distanciamento, situando o racismo no passado e atenuando sua dimensão estrutural no presente.

Do ponto de vista discursivo, essa estratégia contribui para a manutenção de uma narrativa que celebra a memória, mas não tensiona as desigualdades contemporâneas. A ausência de referências explícitas às mulheres pretas reforça um apagamento que não é casual, mas estruturado por critérios de noticiabilidade e visibilidade que privilegiam determinados sujeitos.

Essa lacuna impacta a forma como a mulher preta é vista na sociedade, limitando suas chances de protagonismo e reconhecimento. Sem representações positivas e diversificadas, a sua identidade fica associada a estigmas históricos, como da hipersexualização ou da subalternidade. Esse cenário dificulta a construção de novas narrativas que possam valorizar a mulher preta de forma integral, ao reconhecer suas contribuições nas diversas áreas da sociedade.

Ademais, a falta de reconhecimento sobre o protagonismo preto na atualidade se constitui como um desse reflexo da sub-representação. As vozes pretas que são destaque nos movimentos acabam por serem esquecidas, enquanto o foco ainda se volta para os personagens históricos. Esse apagamento demonstra que, nos veículos de comunicação, os pretos são representados apenas em datas comemorativas, como o Dia da Consciência Negra, sem que haja uma reflexão sobre a diversidade e os desafios da população preta.

Além disso, a maneira como a história da população preta é narrada também possui implicações significativas. O passado é lembrado por meio de uma visão romântica, como nas referências relacionadas com Zumbi dos Palmares e à escravidão, a linguagem pode ser usada de forma eficaz se tivesse o papel de reconhecer e comemorar esses atos, da população preta contemporânea.

Building the way

A invisibilidade da mulher preta na mídia goiana restringe sua representatividade e afeta a percepção da população sobre esse grupo social. A ausência de imagens e narrativas que retratam a mulher preta de maneira plural contribui para essa marginalização e para perpetuação de estereótipos que reforçam desigualdades estruturais.

Desse modo, os resultados indicam que, mesmo em um contexto de ampliação dos debates sobre raça e gênero nas redes sociais, a presença da mulher preta no perfil analisado permanece residual. A escassez de representações, principalmente em um mês simbólico para a luta antirracista, destaca que a visibilidade não é distribuída de maneira equitativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a representação da mulher preta no perfil do Instagram do jornal *O Popular*, tomando como recorte os meses de novembro de 2023 e 2024. Os resultados evidenciaram que a invisibilidade constitui o dado central da investigação, manifestando-se tanto pela ausência de postagens quanto pela limitação temática das publicações identificadas.

A ausência de conteúdos em novembro de 2023 e a presença de apenas uma postagem em novembro de 2024, centrada na figura histórica de Zumbi dos Palmares, demonstram que a pauta racial, quando mobilizada, permanece ligada a uma perspectiva comemorativa e histórica. Não existe protagonismo feminino nem atualização das discussões acerca das condições contemporâneas das mulheres pretas.

Perante isso, a invisibilidade observada não se reduz a um dado quantitativo, mas se configura como prática discursiva. O que não é publicado também produz sentidos, pois delimita quais sujeitos são legitimados a ocupar espaço de visibilidade midiática. A falta reiterada da

Building the way

mulher preta reforça a manutenção de hierarquias simbólicas que atravessam gênero e raça.

Ademais, a predominância de uma suposta neutralidade e viés histórico contribui para suavizar a dimensão estrutural das desigualdades raciais, deslocando o debate para o passado e reduzindo a complexidade das problemáticas atuais. Essa estratégia discursiva tende a esvaziar o potencial crítico das pautas raciais, principalmente quando não incorpora a perspectiva interseccional.

Portanto, os resultados apontam para a necessidade de ampliar as narrativas midiáticas, de modo que contemplem a pluralidade das experiências das mulheres pretas e reconheçam seu protagonismo nas esferas intelectual, cultural, política e social. A visibilidade não deve se restringir a datas simbólicas, mas integrar a cobertura cotidiana de forma contextualizada e consistente.

Percebe-se que a representação da mulher preta no corpus analisado permanece marcada pela escassez e pelo silenciamento, evidenciando que os processos de inclusão discursiva ainda enfrentam limites no espaço midiático digital. Dessa forma, repensar os critérios da notícia e os enquadramentos narrativos torna-se essencial para a construção de um discurso jornalístico mais diverso e socialmente responsável.

REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, C. **Interseccionalidade**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2023.

BARBOSA, E. G.; SILVA, S. A. B. da. Cor e sexo no Jornalismo: representações das mulheres negras nas páginas de duas revistas femininas. **Revista da Abpn**, Maranhão, v. 1, n. 2, p.133-156, out. 2010. Quadrimestral. Disponível em: <www.abpn.org.br/>. Acesso em: 21 de jan. 2025.

Building the way

CARMELINDO, A. C. O brasileiro aos olhos do português: piada e estereótipo. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, Brasília, v. 19, n. 1, pp. 92-111, 2018.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

DEVULSKY, A. **Colorismo**. São Paulo: Jandaíra, 2023.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 1996.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

HOOKS, b. **Ain't I a woman**: Black women and feminism. South End Press, 1981.