



Pautar os Invisíveis: Campanhas Consolidam Reputação da Defensoria do Ceará, Reforçam Pacto Democrático e Afastam Estigma da "Militância de Fachada"

Bruno de Castro Brito¹
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Resumo: A partir da análise das 40 campanhas jornalístico-institucionais promovidas pela Defensoria Pública do Ceará entre 2018 e 2025, este trabalho reflete sobre o papel da Comunicação no fortalecimento da reputação do órgão perante a sociedade. Quando posicionam no centro das pautas pessoas trans, negras, indígenas e outros grupos historicamente invisibilizados, esses materiais identificam a maioria da população cearense e enaltecem a relevância da DPCE para a garantia de direitos muitas vezes básicos. Este artigo vai, então, apresentar algumas dessas campanhas, muitas das quais premiadas nacionalmente, e relacionar a atuação estratégica da Secretaria de Comunicação à produtividade recorde do órgão no recorte temporal aqui proposto. Esses índices consolidam a Defensoria no Estado Democrático de Direito brasileiro, ao mesmo tempo que as campanhas afastam desta boa reputação o estigma da “militância de fachada”, cada vez mais recorrente com a dinâmica das redes sociais.

Palavras-chave: reputação; justiça; comunicação; defensoria pública; direitos humanos.

1. Introdução: contexto adverso e resistência

Pelo menos três pesquisas avaliaram nos últimos anos a reputação das instituições que formam o sistema de justiça do Brasil. Desenvolvidas pelo Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) e pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2014², 2017³ e 2019⁴, todas elas indicaram a Defensoria como o mais importante desse conjunto de órgãos - mesmo sendo ela a entidade menor, mais jovem e em disputa com tribunais bicentenários.

Para além de decisões que melhoram atendimentos, influenciam a percepção popular sobre o serviço e são habituais ao funcionalismo, a credibilidade da Defensoria também deve considerar o papel da Comunicação, sobretudo após 2018, com a vitória de Jair Bolsonaro na

¹ Aluno de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Ceará (UFC) e vencedor do Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça 2025 na categoria Artigo Acadêmico. Mestre em Antropologia e graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Membro do grupo de pesquisa PráxisJor, fundou o Ceará Criolo, primeiro portal de jornalismo negro do Ceará, é agente de linguagem simples e foi finalista do Prêmio Jabuti de Literatura. E-mail: bruno.castro.jornalismo@gmail.com

² <https://apadep.org.br/defensoria-publica-e-instituicao-mais-bem-avaliada-no-funcionamento-da-justica-revela-pesquisa/>. Acesso em 2 de maio de 2026.

³ <https://www.cnmp.mp.br/portal/todas-as-noticias/10695-divulgada-pesquisa-de-satisfacao-e-imagem-sobre-ministerio-publico-e-cnmp>. Acesso em 3 de maio de 2026.

⁴ <https://www.defensoria.ce.def.br/noticia/78-da-sociedade-aprova-atuacao-da-defensoria-publica/>. Acesso em 3 de maio de 2026.

eleição para presidente (e no mandato logo em seguida⁵). Porque foi nesse contexto adverso à pauta dos direitos humanos, conectado ao avanço do conservadorismo no mundo, à aposta da extrema direita no negacionismo e à divulgação de *fake news* que todos tiveram de atuar.

A partir deste momento, a Defensoria Pública do Ceará (DPCE) passou a investir em grandes campanhas jornalístico-institucionais. Deixou de atender somente demandas internas, da administração superior e da imprensa, e começou a apostar no fortalecimento da própria imagem - à época, já considerada a melhor da justiça - de forma estratégica. Desde então, 40 materiais foram publicados nos seis canais oficiais do órgão⁶ entre os anos de 2018 e 2025. E é este conteúdo que será analisado neste artigo.

A investigação terá viés qualitativo para oferecer uma abordagem fundamentada sobre o que se analisa (Strauss e Corbin, 2008). E utilizará como métodos: a Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), para pré-avaliar peças, criar categorias e interpretar dados, e a Análise Crítica da Narrativa (Motta, 2013), para examinar a construção de sentidos, sobretudo no tocante a possíveis relações de poder estabelecidas pelas campanhas.

Também será adotada linguagem simples (Pires, 2021) pelo compromisso de tratar o acesso à informação como um direito humano e não como privilégio. Assim, serão utilizadas frases curtas, na ordem direta, que exponham a ideia mais importante primeiro e a narrativa seja organizada de forma lógica. Imagens e gráficos terão efeito didático-expositivo de dados. Já termos técnicos, em outros idiomas, expressões complexas e siglas sem explicação prévia serão evitadas, salvo quando não houver outra opção de escrita.

2. Negritudes, travestilidades e outras abordagens

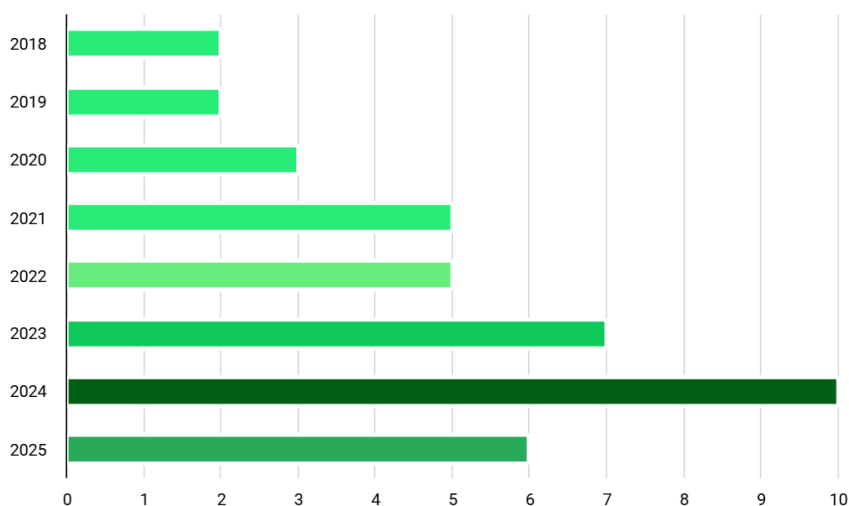
A partir do conceito de Van Riel (2013) sobre a reputação ser o resultado da relação entre uma comunicação consistente com a visibilidade alcançada na mídia, consultamos o site

⁵ O mandato durou quatro anos (2019-2022) e diluiu o ministério dos direitos humanos com outros dois (família e mulher). Ao fazer isso, o governo Bolsonaro enfraqueceu as políticas construídas nas gestões anteriores, em especial nas gestões de esquerda, que historicamente identificam-se com o assunto e pautam demandas de populações em situação de vulnerabilidade.

⁶ No período pesquisado, a DPCE tinha perfil no Instagram e no X (antigo Twitter), além de página no Facebook, canal no Youtube, conta no Tik Tok e site oficial.

da DPCE e mapeamos as investidas da Secretaria de Comunicação (Secom) nos últimos oito anos (2018-2025) para ressaltar a importância da Defensoria. Chegamos ao seguinte quadro:

Imagem 1: As campanhas da DPCE ano a ano.



Fonte: produção do próprio autor a partir de análise do site da DPCE.

Note-se que a ascensão do bolsonarismo implicou a produção de 17 campanhas. Entre 2018 e 2022, foram publicadas 42% das iniciativas. Enquanto o candidato/presidente atacava povos indígenas⁷, pessoas negras⁸, populações LGBTs⁹ e tantas outras maiorias minorizadas (Santos, 2020), a DPCE pautava as vidas desses(as) sujeitos(as). Era uma forma de trabalhar a reputação da instituição posicionando-a politicamente enquanto se reforçava o mais básico dos princípios democráticos: o direito a ter direitos. Por outro lado, o pico de dez campanhas aconteceu em 2024, em contexto favorável ao debate e Bolsonaro fora da Presidência.

A partir dos materiais publicados no site da Defensoria, foi possível categorizar:

7

<https://g1.globo.com/politica/blog/octavio-guedes/post/2022/03/16/bolsonaro-ja-lamentou-que-o-brasil-nao-dizimou-os-indigenas.ghtml>. Acesso em 4 de maio de 2026.

8

<https://www.nexojournal.com.br/extra/2022/05/12/bolsonaro-pergunta-a-apoiador-negro-quantas-arrobas-ele-pesa>. Acesso em 4 de maio de 2026.

9

<https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/sirkis-lembra-declaracao-homofobica-de-bolsonaro-prefiro-filho-morto-um-herdeiro-gay.html>. Acesso em 4 de maio de 2026.

Tabela 1: Questões abordadas nas campanhas da Defensoria entre 2018 e 2025.

TEMA	QUANTITATIVO
Atuações diversas da Defensoria	15
População trans/travesti	7
Cidadania	7
População negra	4
Mulheres	3
População indígena	1
População LGBT	1
Pessoas com Deficiência	1
Cyberbullying	1
TOTAL	40

Fonte: levantamento próprio do autor a partir do site oficial da DPCE.

Em 16 casos, ou 40% do total, as identidades vulnerabilizadas (trans/travestis, negras, indígenas, mulheres, LGBT e com deficiência) foram o tema das peças. Já os 24 restantes (ou 60% do total) tiveram abordagens definidas por outras razões, das mais variadas ordens, mas também com a preocupação de visibilizar essas pessoas.

O especial “Amar Defensoria”, que venceu o Prêmio de Comunicação e Justiça 2025 com nota máxima dos jurados¹⁰, simboliza isso: destaca a atuação da DPCE em comunidades do litoral, especialmente as mais tradicionais¹¹, e estampa na capa um homem negro inspirado no jangadeiro Dragão do Mar¹², como pode ser visto abaixo:

¹⁰

<https://fncj.org.br/noticias-home/noticias/4642-confira-os-vencedores-do-premio-nacional-de-comunicacao-e-justica-2025.html>. Acesso em 4 de maio de 2026.

¹¹ Quilombolas, indígenas, marisqueiras, quebradeiras de coco, ciganos, povos de terreiro etc.

¹² Francisco José do Nascimento, o Chico da Matilde, é o maior líder abolicionista da história do Ceará e um dos mais importantes do Brasil. Foi quem comandou um movimento grevista para os portos cearenses não receberem mais pessoas escravizadas.



5

Imagem 2: Ilustração principal da campanha “Amar Defensoria”



Fonte: canal da Defensoria Pública do Ceará no YouTube¹³.

Mesmo as campanhas identitárias tiveram o olhar interseccional (Crenshaw, 2022) de não reduzir os(as) participantes a uma só característica. Em “Sonhar é resistir”¹⁴, de 2024, as narrativas eram sim sobre pessoas trans/travestis, mas também negras, periféricas, jovens e com outras características de vulnerabilidade que justificam o trabalho da Defensoria.

Imagem 3: Capa de campanha retrata caráter interseccional das produções



Fonte: site oficial da Defensoria.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=8d0nKK0u7ag>. Acesso em 4 de maio de 2026.

¹⁴

<https://www.defensoria.ce.def.br/noticia/defensoria-discute-sobre-o-poder-do-sonho-na-vida-de-pessoas-trans-e-travestis-em-serie-especial-de-reportagens/>. Acesso em 4 de maio de 2026.

Nos produtos com motivação racial, a preocupação era não retratar estereótipos. Com a campanha “Frente Negra da Defensoria¹⁵” (Imagem 4), a DPCE apostou na diversidade dos tons de pele negra e encarou de frente a polêmica do colorismo (Devulsky, 2021) para debater a importância das cotas no sistema de justiça e ampliar a representatividade de uma sociedade multirracial como é a brasileira em um espaço de poder ainda tão branco.

Publicado em 2024, o conteúdo é até hoje o maior viral racial da história da própria DPCE ou já produzido por uma DP no Brasil. Tem mais de dois milhões de visualizações¹⁶ só no post de abertura. Na prática, resultou no fortalecimento de uma discussão cara ao ativismo de pessoas negras, que desde o fim da década de 1970 reivindicam políticas afirmativas para acelerar a ascensão social de pretos e pardos - mas só em 2022 a Defensoria cearense aderiu a algo semelhante.

Imagem 4: Diversidade negra marcou o maior viral racial da história



Fonte: site oficial da Defensoria.

¹⁵

<https://www.defensoria.ce.def.br/noticia/consciencia-negra-especial-revela-como-foi-ano-inicial-da-primeira-turma-de-cotistas-raciais-da-defensoria/>. Acesso em 4 de maio de 2026.

¹⁶ <https://www.instagram.com/reels/DChs5cYBP0L/>. Acesso em 4 de maio de 2026.

Já em campanhas mistas (com marcador identitário atrelado a outros apelos), o fator humano foi trabalhado de modo a ser o mais fiel possível à realidade, fosse por fotografias ou ilustrações. A série “Racismo ambiental: a outra emergência”, veiculada em maio de 2025 e vencedora do 47º Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog¹⁷, alertou sobre como a crise climática impacta de forma diferente todos nós.

Imagem 5: Representações dialogam com realidade



Fonte: site oficial da Defensoria.

Seja pela força das palavras ou das imagens, as 40 campanhas veiculadas pela DPCE entre 2018 e 2025 têm como traço comum a presença de personagens, fontes e interlocutores que dialogam diretamente com o perfil do público atendido pela instituição: mulheres, negras e de periferia (Brito, 2025). São elas que em 70% das situações ocupam os balcões de atendimento das 103 cidades do Ceará nas quais a Defensoria atua.

3. Enxergar a si é confiar

Quando, durante todo este período (2018-2025), as mulheres acessaram canais *on-line* da DPCE ou buscaram atendimento presencial e depararam-se com peças povoadas por gente

17

<https://www.defensoria.ce.def.br/noticia/defensoria-do-ceara-ganha-premio-vladimir-herzog-com-artes-da-serie-sobre-racismo-ambiental/>. Acesso em 4 de maio de 2026.



semelhante a elas, tiveram chance de ver a si próprias e, assim, completar o ciclo consistente de uma comunicação voltada ao fortalecimento da reputação de um órgão (Van Riel, 2013). E isso acontece porque essa mulher vive um processo de identificação positiva ainda incomum em um país marcado por quase quatro séculos de escravização negra e indígena, e que tem a maioria da população nessas duas etnias (55,5%)¹⁸.

Após séculos de narrativas escritas quase exclusivamente por homens brancos, essas mulheres conquistam o lugar de protagonismo que lhes foi tomado pelo racismo, esse grande definidor da sociedade brasileira desde os tempos coloniais até hoje (Santos, 2022). Logo, ela vê na Defensoria uma referência positiva de si mesma e tem mais chances de acreditar no que a instituição faz. A Comunicação, portanto, oferece mais uma razão para ela se conscientizar dos direitos aos quais tem direito.

Essa simbologia ganha contornos ainda maiores ao considerarmos que 75% do povo brasileiro é público potencial da Defensoria¹⁹. Por motivo de renda, cor, raça, gênero, idade, violência, situação de rua ou qualquer outra que gere vulnerabilidade, as campanhas cada vez mais alcançam novos públicos e contribuem, na interação com outros fatores, para o aumento da produtividade da instituição.

Apenas de 2019 a 2023, além das campanhas do período, a Secom foi responsável por 3.009 matérias para o site oficial da DPCE, criação de 165 vídeos e elaboração de 4.914 artes exclusivas para diversos produtos e plataformas²⁰. Em 2021, pela primeira vez desde que foi criada, em 1997, a Defensoria superou a marca de um milhão de atuações em um único ano²¹. Quatro anos depois, em 2025, bateu os inéditos dois milhões de procedimentos/ano²².

Embora não seja a única responsável por este ciclo virtuoso, a Comunicação tem parte do mérito, pois serviços só são buscados se forem conhecidos e/ou tiverem boa reputação. Se o universo em questão for do funcionalismo público, então, lida-se com um estigma histórico

¹⁸

<https://www.otempo.com.br/brasil/com-55-5-populacao-negra-e-predominante-no-brasil-diz-censo-2022-do-ibge-1.3298880>. Acesso em 3 de maio de 2026.

¹⁹ <https://www.condege.org.br/arquivos/2931>. Acesso em 3 de maio de 2026.

²⁰ <https://www.calameo.com/read/0046913872e182d26ad1b>. Acesso em 4 de maio de 2026.

²¹ <https://www.defensoria.ce.def.br/noticia/defensoria-supera-1-milhao-de-atuacoes-em-2021/>. Acesso em 4 de maio de 2026.

²²

<https://www.defensoria.ce.def.br/noticia/defensoria-supera-2-milhoes-de-atuacoes-antes-de-dezembro-sao-mais-de-mil-procedimentos-por-hora-em-2025/>. Acesso em 4 de maio de 2026.

da falta de confiança que tem dado vestígios de melhoria entre 2022 e 2025, conforme estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE)²³.

No caso da DPCE, a boa aceitação das campanhas da Secom resultou em 25 prêmios²⁴ que consolidam a imagem de órgão comprometido com a defesa dos direitos humanos e das populações mais vulnerabilizadas. Além disso, respaldam o serviço desenvolvido pelo órgão. Mais do que vínculos com pessoas e movimentos sociais, isso assegura a Defensoria como fonte recorrente de informações e pautas na imprensa. A procura de jornais, revistas, portais e emissoras de rádio e televisão resulta em uma média de 350 matérias nas quais os serviços da instituição são citados ou defensores(as) dão entrevistas para tirar dúvidas, segundo relatórios do setor.

Esse cenário evidencia a sólida reputação da DPCE junto aos(às) jornalistas, que todo dia recebem materiais produzidos pela Secom. Eles(as) representam um público qualificado e que tem diversificado cada vez mais os temas em busca de orientações jurídicas, em especial no tocante a temas práticos do dia a dia, como pensão alimentícia, guarda de crianças, divisão de bens, direitos do consumidor, prisões etc.

Em datas comemorativas, a presença da Defensoria é ainda mais forte, pois a própria Secom estimula repórteres e editores(as) a repercutirem temas de interesse público ligados à missão da instituição de resguardar os direitos das populações mais vulnerabilizadas. Assim, atendimentos itinerantes têm sido cada vez mais requisitados por associações e por lideranças comunitárias. Em 2025, mais de 5.000 atendimentos foram feitos em 98 atividades com esta proposta. Elas aconteceram em 22 municípios do Ceará e 47 bairros da capital, Fortaleza²⁵.

O mesmo pode ser dito do Transforma, mutirão que muda de graça o nome e o gênero de pessoas trans e travestis em comemoração ao Dia do Orgulho LGBT (28/6). A caminho da quinta edição, o programa alçou a Defensoria ao posto de maior aliada da população travesti

23

<https://www.gov.br/cgu/pt-br/assuntos/noticias/2026/02/confianca-nas-instituicoes-do-brasil-cresce-e-lidera-avancos-na-america-latina-aponta-ocde>. Acesso em 4 de maio de 2026.

²⁴ Foram 3 Prêmios Gandhi de Comunicação, 5 Selos Esperança Garcia de Antirracismo e 17 Prêmios Nacionais de Comunicação e Justiça, conforme registros no site da Defensoria.

25

<https://www.defensoria.ce.def.br/noticia/acoes-itinerantes-da-defensoria-ultrapassam-mais-de-cinco-mil-atendimentos-em-2025/>. Acesso em 4 de maio de 2026.

e trans do Ceará, pois emitiu cerca de 800 novas certidões de nascimento em forças-tarefas feitas desde 2022.

Esse esforço também foi midiático, graças à repercussão na imprensa de materiais que a Secom produziu, em campanhas ou não, e disponibilizou às redações. Ter defensores(as) e pessoas atendidas no mutirão à disposição dos(as) repórteres mostrou-se algo estratégico para o sucesso do programa, dado que a imprensa atende ao chamado à cobertura, especialmente a que é feita para o dia da entrega das certidões.

Imagem 6: Mutirão de retificação leva as cores do movimento trans



Fonte: site oficial da Defensoria.

Imagem 7: Personagens da campanha de 2023 do Transforma



Fonte: site oficial da Defensoria.



Com as cores do movimento trans/travesti e a concepção de falar sobre essas pessoas de forma positiva, as campanhas do Transforma propõem uma mudança drástica na maneira a qual as empresas de comunicação historicamente retratam essas populações - quase sempre na editoria policial, seja para noticiar o assassinato ou a prisão delas, como denuncia Souza (2024) ao refletir sobre o caso Dandara.

As campanhas provam que as narrativas não precisam ser obituários. Elas podem falar de vida²⁶, mesmo com o Brasil sendo o país no qual essas populações mais são mortas há 17 anos consecutivos (Benevides, 2026)²⁷. Ir além do homicídio é tomar uma decisão favorável ao futuro. E isso diz muito sobre por que pessoas trans/travestis agora confiam na Defensoria. Do contrário, o programa não teria tido adesão. Se teve, como teve, é porque há confiança no serviço. Presença popular é fruto de prestígio.

4. O risco de a fachada desabar

Quem vê a consistência das campanhas jornalístico-institucionais da Defensoria do Ceará hoje, pode não imaginar que os primeiros 13 anos de existência (1997-2010) passaram sem ela sequer ter uma Secretaria ou qualquer setor destinado a fortalecer a própria reputação junto à imprensa e opinião pública. Até década e meia atrás, não se tinha orientação técnica ou planejamento interno para projetar a DPCE da melhor forma e colher os dividendos disso.

Com as redes sociais digitais, tornou-se fundamental lapidar essa presença e ter uma imagem cada vez mais qualificada para evitar o que chamo de “militância de fachada”, uma adaptação ao conceito de Mattos e Accioly (2021) para “antirracismo de fachada” - em que se performa de maneira superficial o ativismo sem interesse de alterar as estruturas que mantêm o racismo, a misoginia, a LGBTfobia e todas as demais opressões.

A atuação estratégica da Comunicação afasta esse estigma, recorrente nas redes e que pode implodir qualquer reputação construída no decorrer de anos. Afinal, do que adianta uma narrativa forte, engajada, sensível e impregnada dos valores de uma sociedade igualitária se

²⁶

<https://www.defensoria.ce.def.br/noticia/reportagens-narram-historias-de-pessoas-trans-e-travestis-que-mudaram-de-nome-e-genero-confira-o-especial-transforma/>. Acesso em 4 de maio de 2026.

²⁷ <https://antrabrazil.org/assassinatos/>. Acesso em 4 de maio de 2026.

da porta para dentro da instituição as práticas são o oposto disso? Do que vale pregar respeito aos direitos humanos se você adota expedientes de violação deles?

Em um Brasil avaliado como o quinto país mais desigual do mundo²⁸ e o sétimo mais violento do planeta²⁹, os órgãos e ativistas de defesa dos direitos humanos e minorias estão na centralidade no debate. No que diz respeito à DPCE dos últimos oito anos, as campanhas da Secom estão sempre atreladas a ações internas de fortalecimento das pautas, como vemos nos seguintes casos:

- em 2020, durante a pandemia de Covid-19, a campanha “Sou porque nós somos” marcou um pacote de medidas de isolamento de defensores(as) e funcionários(as);
- em 2021, cotas raciais começaram a ser discutidas no período em que a Comunicação pautou o especial “Afrofuturo - Por uma consciência negra”;
- em 2022, a primeira edição do Transforma marcou o primeiro especial sobre retificação de pessoas trans e travestis da DPCE;
- em 2023, instituição do Visibilizar, programa permanente de contratação e permanência de pessoas trans e travestis, quando a Secom produziu campanha em alusão à Visibilidade Trans;
- em 2023, realização do mutirão de retificação indígena “Povos do Siará”, mesmo nome dado ao especial publicado em paralelo;
- em 2024, posse do primeiro Comitê de Defesa e Promoção da Igualdade Étnico-Racial da história da DPCE durante a veiculação da “Frente Negra da Defensoria”, sobre a importância das cotas;
- em 2025, implementação do programa Defensoria Verde, iniciativa permanente de responsabilidade ambiental durante a produção de material gráfico com mesmo nome, além do especial “Racismo Ambiental”;

28

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/12/brasil-e-o-5o-pais-mais-desigual-do-mundo-diz-estudo-da-equipe-de-thomas-piketty.shtml>. Acesso em 3 de maio de 2026.

29

<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/brasil-fica-entre-10-paises-mais-perigosos-do-mundo-em-2025-veja-ranking/>. Acesso em 3 de maio de 2025.

Esses são apenas alguns exemplos de como as campanhas da Secom ou resultaram em importantes projetos internos permanentes ou fortaleceram agendas de outros setores que já existiam e também agregaram valor à reputação da Defensoria, interna ou externamente.

Além disso, a Secretaria propôs à gestão superior da DPCE a criação de uma Política Estadual de Comunicação³⁰, que se concretizou em 2025 e tornou-se mais uma demonstração do quanto o setor precisa ter uma atuação estratégica para visibilizar o serviço e necessita de regulação apropriada para tal.

Ao tratar a questão com a relevância devida, a instituição alinha a atuação da Secom à Política Nacional de Comunicação das Defensorias e reforça ainda mais o pacto democrático que a justifica por pautar os invisíveis (que, na verdade, são invisibilizados). Por tabela, reduz o risco de cair em alguma onda de cancelamento virtual, já que duas das diretrizes da política são: “garantir que os conteúdos atendam aos interesses públicos e institucionais” e “contribuir para o fortalecimento da imagem institucional da Defensoria”.

Referências

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENEVIDES, Bruna G. Dossiê: assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2025 / Bruna G. Benevides; ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais) - Brasília, DF: Distrito Drag; ANTRA, 2026.

BRITO, Bruno de Castro. Esperanças: Mulheres de Direitos/Concepção: Bruno de Castro Brito; Edição: Bianca da Câmara Felippen. - Fortaleza: Defensoria Pública do Estado do Ceará: Escola Superior da Defensoria Pública do Estado do Ceará: Secretaria de Comunicação; Redenção: Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afrobrasileira, 2025.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. Revista Estudos Feministas, v. 10, n. 1, p. 177, 2002. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2002000100011/0>. Acesso em: 4 de mai. 2026.

30

<https://www.defensoria.ce.def.br/noticia/defensoria-publica-institui-politica-estadual-de-comunicacao-alinhada-aos-principios-de-transparencia-publicidade-e-inclusao/>. Acesso em 2 de maio de 2026.



DEVULSKY, Alessandra. Colorismo. São Paulo: Jandaíra, 2021.

MATTOS, Geísa; ACCIOLY, Izabel. Tornar-se negra, tornar-se branca e os riscos do “antirracismo de fachada” no Brasil contemporâneo. *Latin American and Caribbean Ethnic Studies (Print)*, v. 16, p. 1-12, 2021.

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Análise Crítica da Narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

SANTOS, Richard. *Majoria minorizada: um dispositivo analítico de racialidade* / Richard Santos. — Salvador: Telha, 2020.

SANTOS, Ynaê Lopes do. *Racismo brasileiro: Uma história da formação do país* / Ynaê Lopes dos Santos. — I. ed. — São Paulo: Todavia, 2022.

SOUZA, Dediane. *Dando o nome: narrativa de humanidade de travestis* / Dediane Souza. — Fortaleza: Editora UFC, 2024.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. *Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. 2ª ed. Porto Alegre, Artmed, 2008.

VAN RIEL, Cees B. M. *Reputação: o valor estratégico do engajamento de stakeholders* / Cees B. M. van Riel. — 1. ed. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.