

Leandro Leonardo Batista • Francisco Leite (Organizadores)

# o negro nos Espaços Publicitários Brasileiros

PERSPECTIVAS  
CONTEMPORÂNEAS  
EM DIÁLOGO

# **O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo**

Leandro Leonardo Batista • Francisco Leite  
**Organizadores**

Escola de Comunicações e Artes  
Universidade de São Paulo

Coordenadoria dos Assuntos da População Negra  
Secretaria de Participação e Parceria  
Prefeitura do Município de São Paulo

DOI:10.11606/9788572050869

São Paulo - SP  
2011



## UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor: João Grandino Rodas  
Vice-Reitor: Hélio Nogueira da Cruz

## ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

Diretor: Mauro Wilton de Sousa  
Vice-Diretora: Maria Dora Genis Mourão

### COMISSÕES

#### Comissão de Graduação

Presidente: Arlindo Omelas Figueira Neto

#### Comissão de Pós-Graduação

Presidente: Rogério Luiz Moraes Costa

#### Comissão de Pesquisa

Presidente: Maria Cristina Castilho Costa

#### Comissão de Cultura e Extensão Universitária

Presidente: Eduardo Tessari Coutinho

#### Comissão de Relações Internacionais

Presidente: Marco Antonio da Silva Ramos

### DEPARTAMENTOS

#### Departamento de Artes Cênicas – CAC

Chefe: Maria Helena Franco de A. Bastos  
Vice-Chefe: Fábio Cardoso de M. Gntra

#### Departamento de Artes Plásticas – CAP

Chefe: Gilberto dos Santos Prado  
Vice-Chefe: Sônia Salzstein Goldberg

#### Departamento de Biblioteconomia e Documentação – CBD

Chefe: Brasilina Passarelli  
Vice-Chefe: Martin Grossmann

#### Departamento de Cinema, Rádio e Televisão – CTR

Chefe: Luis Fernando Angerami  
Vice-Chefe: Vania Fernandes Debs

#### Departamento de Comunicações e Artes – CCA

Chefe: Ismar de Oliveira Soares  
Vice-Presidente: Roseli Aparecida Fígaro Paulino

#### Departamento de Jornalismo e Editoração – CJE

Chefe: José Coelho Sobrinho  
Vice-Chefe: Dennis de Oliveira

#### Departamento de Música – CMU

Chefe: Amílcar Zani Neto  
Vice-Chefe: Adriana Lopes de Cunha Moreira

#### Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – CRP

Chefe: Margarida Maria Krohling Kunsch  
Vice-Chefe: Mário Jorge Pires



**PREFEITURA DE  
SÃO PAULO**  
PARTICIPAÇÃO E  
PARCERIA

## PREFEITURA DE SÃO PAULO

Gilberto Kassab  
Prefeito de São Paulo

Uebe Rezek  
Secretário Municipal de Participação e Parceria



Maria Aparecida de Laia  
Coordenadora dos Assuntos da População Negra (CONE)

### Equipe técnica da CONE

Adriana de Lourdes S. Ferreira - Especialista em Assistência e Desenvolvimento Social Anair Aparecida Novaes - Assistente Técnica/Pedagoga Benedita Aparecida Pinto - Assistente Técnica II Maria Lucia da Silveira - Especialista em Desenvolvimento Urbano/ Socióloga Naiza Bezerra - Especialista em Assistência e Desenvolvimento Social

### CONSELHO DE GESTÃO

Claudia Patrícia de Luna  
Presidente do Conselho de Gestão SMPP/CONE  
Rua Líbero Badaró, 119 - 6º andar - São Paulo  
Tel.: (11) 3113-9745 - cone@prefeitura.sp.gov.br

# **Autores**

Altair Paim; Carlos Augusto de Miranda Martins; Claudia Rosa Acevedo; Clotilde Perez; Dennis de Oliveira; Dilma de Melo Silva; Eneus Trindade; Francisco Leite; Gilcimar Dantas; Ilana Strozenberg; Joseane Terto de Souza; Jouliana Jordan Nohara; Laura Guimarães Corrêa; Leandro Leonardo Batista; Marcello Muniz da Silva; Marcos Emanuel Pereira; Marco Aurélio Ribeiro Costa; Mayra Rodrigues Gomes; Neli Gomes da Rocha; Paulo Vinícius Baptista da Silva; Rosana de Lima Soares; Sérgio Bairon; Valter da Mata Filho; Wellington Oliveira dos Santos.

## **O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo**

Leandro Leonardo Batista • Francisco Leite  
**Organizadores**

Escola de Comunicações e Artes  
Universidade de São Paulo

Coordenadoria dos Assuntos da População Negra  
Secretaria de Participação e Parceria  
Prefeitura do Município de São Paulo

DOI:10.11606/9788572050869

São Paulo - SP  
2011

### **Organização**

Leandro Leonardo Batista  
Francisco Leite

### **Capa**

Elisangela Cristina da Silva Chagas

### **Revisão e Diagramação**

Formas Consultoria

### **CTP, impressão e acabamento**

Imprensa Oficial do Estado de São Paulo

### **Catálogo na Publicação**

#### **Serviço de Biblioteca e Documentação**

**Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

N393b

O negro nos espaços publicitários brasileiros : perspectivas contemporâneas em diálogo / Leandro Leonardo Batista e Francisco Leite organizadores. - - São Paulo : Escola de Comunicações e Artes/USP : Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.  
248 p. : il.

ISBN Impresso: 978-85-7205-085-2  
ISBN Eletrônico: 978-85-7205-086-9

DOI:10.11606/9788572050869

1. Propaganda - Brasil 2. Propaganda - Aspectos sociais - Brasil 3. Negros na propaganda - Brasil I. Batista, Leandro Leonardo II. Leite, Francisco. II. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes III. São Paulo (SP). Prefeitura. Secretaria de Participação e Parceria. Coordenadoria dos Assuntos da População Negra.

CDD 21.ed. - 659.10981

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e de inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo ou da Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, da Secretaria de Participação e Parceria da Prefeitura de São Paulo.

É permitida a reprodução dos textos e dos dados neles contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são expressamente proibidas.

# Apresentação

*Ao nosso mestre Abdias do Nascimento.*

A publicação *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo* traz uma satisfação dupla. A primeira delas surge da oportunidade de ampliar as ações que visam a cumprir um dos objetivos desta Coordenadoria, no sentido da promoção e visibilidade positiva dos negros na cidade de São Paulo e no enfrentamento da discriminação no Brasil. A segunda satisfação deve-se ao fato deste projeto ter vindo ao encontro da luta empenhada há anos, através de manifestações e discussões do movimento negro, ao longo de décadas, em relação aos negros nos meios de comunicação, especialmente, nos espaços da publicidade. Antes havia uma oscilação entre a total invisibilidade na TV e o raro aparecimento com mensagens negativas ou estereotipadas dos negros. Tais mensagens contribuíram para estigmatizá-los, desvalorizá-los e colocá-los sempre em funções subordinadas. Das novelas à publicidade, reproduzia-se quase sempre uma relação de dominação e de estigma social. Os tempos mudaram, mas o subtexto das mensagens ainda não mudou significativamente.

É papel da Universidade buscar e promover mudanças na percepção dos indivíduos, fortalecendo valores democráticos e uma visão de direitos humanos que trate a todos com equidade. Nesse sentido, é louvável, e abraçamos com entusiasmo, a proposta de professores e pesquisadores do campo da comunicação e áreas correlatas, que sob uma perspectiva interdisciplinar compartilham nesta obra algumas linhas de suas pesquisas, no sentido de contribuir e aprofundar o debate em foco apresentando, por meio de suas reflexões, as alternativas ao *status quo* no tratamento da questão racial nos espaços da mídia e da publicidade brasileira.

Os direitos dos negros reforçados agora com a aprovação do Estatuto da Igualdade Racial, que estabelece ações afirmativas para os afrodescendentes, tornam estratégica e pioneira essa parceria entre a CONE e pesquisadores de Publicidade da ECA/USP.

Assim, esta publicação desafia a todos e esperamos que o conhecimento organizado em suas páginas estimule o diálogo social e alcance os atuais e futuros profissionais que se dedicam à Publicidade como função pública.

*Maria Aparecida de Laia*

Coordenadora da CONE

Coordenadoria dos Assuntos da População Negra

São Paulo, 15 de setembro de 2011.



# Prefácio

A presente coletânea se coloca diante de questões que permeiam hoje de forma intensa e desafiadora a sociedade contemporânea. Questões que se situam na confluência do reconhecimento de uma sociedade marcada pelo consumo e de suas estratégias mercadológicas, ao mesmo tempo sob a mediação dos meios de comunicação social e especialmente diante da expressão e significação da diversidade cultural e das condições de classe social. Essas questões, aparentemente com preocupações entre si distantes, na verdade fundamentam e estão presentes como objeto de problematização da coletânea e se desdobram nos diversos olhares disciplinares dos seus capítulos, propiciando que o tema que dá título à coletânea, a presença do negro em práticas publicitárias brasileiras, se coloque como um objeto crítico e de debate, ao mesmo tempo propositivo e de diálogo, atual e oportuno sob diversos ângulos.

Os estudiosos no campo da comunicação já há muito tempo apontam que os meios de comunicação não se colocam como um espelho da sociedade, mas como um espaço onde se elaboram, se negociam e se difundem os discursos, os valores e as identidades. É o espaço do comum mediático, ou seja, o espaço por onde circulam as representações que fundamentam o imaginário social, mas também por onde se manifestam e circulam os valores e os interesses da estrutura social. Um espaço datado no tempo histórico, mas que tem, na atualidade e no uso generalizado de ferramentas e dispositivos técnicos, motivação que muitos agregam para se denominar a própria sociedade, não só como mediatizada, mas de uma sociedade cuja centralidade estaria hoje na comunicação.

As práticas publicitárias se inserem nesse contexto pela mediação que exercem ao evidenciar os interesses e as possibilidades da sociedade do consumo e de suas preocupações mercadológicas, mas também por expressar as representações socioculturais em movimento e como tal apreender e tornar pública essa mesma dinâmica, como que monitorando tendências nas práticas sociais e culturais e se colocando como indicador importante na própria construção de práticas culturais envolvidas no consumo, como que um sensor dessa mesma dinâmica. Isso lhe dá um especial lugar na identidade da sociedade contemporânea, espaço igualmente político e cultural.

É nesse contexto que se coloca a complexidade de uma sociedade cada dia mais sustentada na pluralidade de condições de classe social, bem como na diversidade de práticas culturais, matrizes da importância do reconhecimento da diferença em suas



múltiplas expressões. As perspectivas, desde a modernidade iluminista de uma sociedade marcada por hegemonias, têm na contemporaneidade o acentuar do desafio do diverso e do plural, em seus valores e linguagens, nas suas narrativas e nos seus discursos, em movimentos ao mesmo tempo de fragmentação e de individualidade, ainda que no contraponto de uma sociedade capitalista em mutação.

O desafio de se encontrar o nexos entre esses condicionantes permite situar de forma mais concreta e justificada de como o tema da coletânea encontra densa e oportuna significação quando se volta para o estudo da presença do negro nas práticas publicitárias no Brasil. A consolidação e consequente manifestação da diversidade cultural, abrangendo no caso brasileiro também a diferença desde a raça, bem evidencia a complexidade de uma sociedade do consumo e das contradições e dificuldades que de lado a lado se justapõem e onde as práticas publicitárias têm papel mediador fundamental.

Os diferentes textos que compõem a coletânea constroem olhares disciplinares que possibilitam um dimensionamento da questão em seu todo, em especial quanto às experiências e possibilidades das práticas publicitárias no Brasil, de sorte a fornecer um quadro crítico, mas de busca de perspectivas no delineamento teórico e prático dessas questões.

Os esforços de seus autores, especialmente de Leandro Leonardo Batista e Francisco Leite, na organização e na produção desta obra, com certeza serão evidenciados e reconhecidos pela aceitação pública da obra e da possibilidade concreta de significar, mais do que uma análise crítica ou acadêmica da questão, uma contribuição efetiva no seu equacionamento.

À Coordenadoria de Assuntos da População Negra, da Secretaria de Participação e Parceria da Prefeitura de São Paulo, que com a colaboração de professores e pesquisadores da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, e de outras Universidades do país, se empenharam na organização e produção desta obra, cabe cumprimentar pela iniciativa e pela disponibilização pública desse esforço, socializando as perspectivas e possibilidades concretas de dialogar e atuar nesse âmbito de questões.

*Mauro Wilton de Sousa*

Professor e pesquisador junto à Escola de  
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

# Sumário

<b>Introdução</b> .....	11
<b>Parte I</b>	
<b>Contextualizações Histórico-Conceituais da Presença do Negro nos Espaços Publicitários</b> ..	17
<b>A imagem do negro no espaço publicitário</b>	
Dilma de Melo Silva.....	19
<b>Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática</b>	
Dennis de Oliveira.....	25
<b>A persistência do grande Outro cromático-racista na publicidade brasileira</b>	
Sérgio Bairon.....	41
<b>A publicidade e o registro branco do Brasil</b>	
Carlos Augusto de Miranda e Martins.....	47
<b>Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea</b>	
Clotilde Perez.....	61
<b>Parte II</b>	
<b>Estereótipos, Identidade, Discurso, Representações e Imaginário do Negro na Publicidade</b> .....	85
<b>Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana</b>	
Marcos Emanuel Pereira, Altair Paim, Valter da Mata Filho e Gilcimar Dantas.....	87
<b>Negras(os) e brancas(os) em publicidades de jornais paranaenses</b>	
Paulo Vinícius Baptista da Silva, Neli Gomes da Rocha e Wellington Oliveira dos Santos.....	105
<b>O racismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e preconceitos</b>	
Leandro Leonardo Batista e Marco Aurélio Ribeiro Costa.....	119

<b>Imagens dos afrodescendentes em programas de televisão de produtos direcionados ao público infantil exibidas no período de 2002 a 2010</b> Claudia Rosa Acevedo, Marcello Muniz da Silva e Jouliana Jordan Nohara.....	131
<b>Imaginários e representações: o negro na publicidade televisiva brasileira</b> Rosana de Lima Soares.....	149
<b>Uma estética para o negro: representações e discursos circulantes</b> Mayra Rodrigues Gomes.....	163
<b>Perspectivas dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira</b> Eneus Trindade.....	173
<b>Parte III</b>	
<b>Por Outras Expressões do Negro na Publicidade Brasileira.....</b>	<b>187</b>
<b>O apelo da diferença: reflexões sobre a presença de negros na propaganda brasileira</b> Ilana Strozenberg.....	189
<b>Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o Dia da Consciência Negra</b> Laura Guimarães Corrêa.....	197
<b>Uma análise transmidiática da questão identitária da mulher negra na propaganda da L’Oreal</b> Joseane Terto de Souza.....	209
<b>Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos</b> Francisco Leite.....	223
<b>Sobre as autoras e autores.....</b>	<b>243</b>

# Introdução

Organizar um circuito dialógico interdisciplinar que contribuísse para atualizar e ampliar as reflexões sobre a presença e ausência do negro e da negra na publicidade brasileira foi a proposta que fomentou a construção desta obra, fruto da parceria entre a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e a Coordenadoria dos Assuntos da População Negra (CONE), da Secretaria de Participação e Parceria, da Prefeitura do Município de São Paulo.

*O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo* caracteriza-se como uma produção científica interdisciplinar que tem por orientação discutir e analisar criticamente o papel e os efeitos operados pelas narrativas da publicidade na sociedade brasileira, ao promover em seus discursos a (re)produção, a manutenção (conservação) e o reforço dos exaustivos estereótipos negativos acerca da categoria social negro. Buscar-se-á também apresentar algumas tendências que estão surgindo no campo publicitário para combater e desconstruir tais conteúdos negativos, que auxiliam a nutrir os preconceitos, a discriminação e o racismo em todas as suas nuances e margens de manifestação.

A matriz de conhecimento que o conjunto de artigos desta obra articula tem como epicentro estimular o pensamento crítico dos leitores, para as questões acerca da ausência e presença do negro e da negra nos discursos da publicidade.

A problematização dessa questão é o fio que conduz o diálogo e a convergência de todas as perspectivas contempladas neste livro, como também o posiciona como uma relevante produção para o campo da comunicação publicitária, considerando os trajetos de conflitos e as rotas de emergências que suas abordagens revelam, na expectativa de estimular ações que fomentem debates sociais que ofertem “outros/novos” sentidos para os pensamentos acerca de uma publicidade mais responsável, que abandone e combata em seus espaços os estereótipos negativos tradicionais associados ao imaginário sobre o negro e a negra.

Antes de apresentar a organização do livro, cabe pontuar que os conceitos de publicidade e propaganda são utilizados nesta publicação como sinônimos, tendo em vista ser esta a aplicação mais corrente no Brasil contemporâneo entre os profissionais, teóricos e organizações da área.

Os dezesseis artigos que compõem a presente obra estão organizados em três partes. Na parte I, situam-se os artigos que apresentam e problematizam os contextos teó-

ricos, políticos e históricos do negro e da negra na sociedade brasileira, e suas representações nos espaços da mídia. Na parte II, as discussões focam as questões e os meandros sobre as manifestações dos estereótipos, da identidade, do discurso como prática social, além de discorrer sobre as representações e o imaginário social do negro e da negra na publicidade. As contribuições que indicam outras expressões e possibilidades do uso da presença do negro e da negra na publicidade brasileira estão contempladas na parte III.

Essas partes possibilitam o norteamento de uma leitura substancial da problemática em foco, permitindo que o leitor tenha contato e reflita sobre as plurais perspectivas que estão nesta obra em circuito dialógico.

*Contextualizações histórico-conceituais da presença do negro nos espaços publicitários* é o título da parte I, que está estruturada em cinco capítulos. O artigo de Dilma de Melo Silva procura observar que a mídia brasileira permanece despreparada para conviver com a diversidade étnica que caracteriza a sociedade brasileira. Essa constatação se estabelece mesmo depois de 1988, 100 anos após a abolição formal dos escravizados. A autora desenvolve suas considerações indicando que a imagem do negro nas mídias tornou-se mais frequente, embora a sua representatividade em relação aos outros segmentos ainda seja desproporcional. Dennis de Oliveira discute em seu artigo que a política de branqueamento, implícita no projeto republicano brasileiro, consolidou o racismo nas relações sociais do país de forma assistemática. No aspecto da visibilidade estética e padrões de beleza disseminados pela indústria da mídia, a política de branqueamento se transfigura em branquitude normativa. Na perspectiva do autor, os valores associados ao branco são positivados e os padrões estéticos que vão se afastando disto são considerados desviantes. Ele analisa a presença negra em revistas dirigidas a público segmentado no Brasil e nos Estados Unidos, publicações que segundo ele disseminam modelos de comportamento e consumo. Os resultados encontrados verificam uma presença relativa de negros menor nos periódicos brasileiros e essa pequena presença se dá dentro de parâmetros de minorização, objetificação radical e difamação. Sérgio Bairon na sua produção relaciona a permanência das teorias raciais desenvolvidas no Brasil com a publicidade de produtos brasileiros. A sua hipótese é que existe um conjunto de princípios culturais e ideológicos que ainda se manifesta no interior da relação entre senso comum e publicidade. Carlos Augusto de Miranda e Martins apresenta sucintamente os resultados finais da sua pesquisa *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil*, trabalho em que o autor buscou estudar a participação do negro na publicidade nacional, não apenas mensurando sua presença nos anúncios, mas também analisando os estereótipos mais comuns sob os quais esse grupo aparece representado. Ele procura também discutir a origem histórica desses estereótipos, com o intuito de identificar rupturas e continuidades entre as imagens do negro construídas no século XIX e as representações mais atuais. O capítulo de Clotilde Perez, a partir das reflexões acerca da sociedade contemporânea, baseada nas contribui-

ções de Bauman (2001, 2007, 2009), Lipovetsky (2003, 2007, 2010), Canevacci (2005, 2009), Eagleton (1998), Featherstone, (1991), Baudrillard (1992), e outros, procura apresentar os alicerces que fundam a vida na sociedade pós-moderna, bem como o papel da publicidade nesse contexto. As contribuições deste capítulo almejam o entendimento e a análise das condições sócio-históricas do negro representadas na publicidade brasileira. A autora, com base em uma pesquisa bibliográfica, reflete sobre as condições antropossemióticas do negro no país por meio de Florestan Fernandes, Nogueira e Pereira (2005/2006) e Gilberto Freyre (2010). Para verificar as manifestações cotidianas dessa presença, ela analisa anúncios publicitários a partir da teoria e metodologia Semiótica de Charles Peirce (1977). O corpus de sua análise contemplou todos os anúncios publicitários presentes na revista *Caras* nos quais estiveram presentes negros, entre os meses de abril a julho de 2011, sendo analisadas 12 edições da revista. Perez acredita que com isso seja possível entender a presença do negro na publicidade brasileira, detectar as condições sociocomunicacionais de sua presença na publicidade dos dias atuais, como também traçar desdobramentos futuros a partir dos índices explícitos manifestados na publicidade presente.

Na parte II – *Estereótipos, identidade, discurso, representações e imaginário do negro na publicidade* –, apresentamos sete capítulos. Os dois primeiros trabalhos compartilham e analisam a presença do negro e da negra nas narrativas publicitárias difundidas na televisão baiana e nos jornais paranaenses. Marcos Emanuel Pereira, Altair Paim, Valter da Mata Filho e Gilcimar Dantas dedicam-se a analisar a expressão dos estereótipos associados ao negro nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre de uma importante emissora de televisão da cidade do Salvador, Estado da Bahia. Já Paulo Vinícius Baptista da Silva, Neli Gomes da Rocha e Wellington Oliveira dos Santos discutem algumas formas específicas de hierarquização entre brancos(as) e negros(as) observadas em publicidade divulgada em jornais paranaenses. A partir de banco de dados sobre o negro em três jornais impressos de Curitiba, *Gazeta do Povo*, *O Estado do Paraná* e *Tribuna do Paraná*, entre os anos de 2005 e 2007, os autores realizaram uma série de análises sobre aspectos específicos, entre as quais, têm-se as análises de amostras das peças publicitárias dos jornais. Tais peças foram submetidas a técnicas de análise de conteúdo e de análise crítica de discurso, analisando as relações entre personagens brancas(os) e negras(os). Os resultados observados pelos autores apontam: presença e valorização de certos aspectos de personagens negros; permanência da sub-representação destes e da “branquidade normativa”, o branco como norma de humanidade; vinculada a esta, a expressão de uma “estética ariana”; a manutenção de velhas e novas formas de hierarquização entre brancos e negros; e de estereotipia em relação a personagens negros. O artigo de Leandro Leonardo Batista e Marco Aurélio Ribeiro Costa considera que as questões dos efeitos associados à exposição de peças publicitárias desenhadas para gerar benefícios sociais, no suporte do discurso “politicamente correto”, podem causar efeitos secundários, não intencionais, em função

de uma possível capacidade intrusiva do estereótipo no processamento de informações visuais e verbais dessas narrativas. Nesse ínterim, os autores apresentam, associados a um arcabouço teórico, dados de uma pesquisa empírica para sugerir que o uso de modelos negros em campanhas sociais fortalece alguns estereótipos socialmente indesejáveis. Claudia Rosa Acevedo, Marcello Muniz da Silva e Jouliana Jordan Nohara buscam no seu capítulo apresentar e compreender como se caracterizam as representações dos afrodescendentes nas propagandas dirigidas às crianças. Os dados coletados pelos autores foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. A propaganda de televisão foi a unidade de análise. O universo da pesquisa do capítulo foi constituído por propagandas que anunciavam produtos para crianças e que possuíam seres humanos como personagens. Para compor a amostra, eles definiram como recorte os seguintes produtos: brinquedos, calçados, vestimentas e alimentos. A partir desses critérios, foram identificadas 503. Destas, 86 que possuíam personagens afrodescendentes foram analisadas por eles. O período de análise foi de 2002 a 2010. Os resultados mostraram que os afrodescendentes, em comparação com sua composição na população, são pouco representados nas propagandas. Além disso, segundo os investigadores, esse grupo étnico, em comparação com o caucasiano, é majoritariamente representado em papéis secundários, em relações não familiares e menos frequentemente representado como adultos. Rosana de Lima Soares em sua produção propõe-se a articular filmes publicitários veiculados na televisão aberta brasileira aos estigmas sociais, apontando interseções e reconfigurações presentes na cultura audiovisual contemporânea. A autora analisa filmes que apresentam em seus roteiros atores(atrizes) negros(as) e/ou referência direta a espaços, experiências e vivências cotidianas periféricas, buscando mapear os lugares de redundância ou ressonância nelas presentes, por meio de efeitos de sentido produzidos em torno do reforço ou transposição de estigmas. Mayra Rodrigues Gomes examina no seu artigo as publicidades que recorrem a representações da população negra e da mestiça. O conjunto de publicidades observadas pela autora foi retirado entre as revistas, semanais e mensais, de maior tiragem no Brasil. Rodrigues orientou-se pela ideia de que as mídias operam num território mapeado/desenhado por discursos circulantes que, portanto, estão na base dos efeitos de sentido promovidos. Nas publicidades analisadas, ela procurou ver os traços desses discursos, examinando as ideias implícitas que as permeiam. Como último artigo da parte II, apresentamos o trabalho de Eneus Trindade, que discorre sobre as perspectivas de usos e consumos da imagem do negro no contexto nacional, a partir da mediatização da publicidade. O autor apresenta o tema sob as seguintes vertentes de discussões: as representações do negro pela publicidade, ou seja, os usos das imagens do negro, seus possíveis significados e direcionamentos de sentidos para construção das possíveis manifestações representativas de identidade negra pela publicidade brasileira atual; e as reflexões sobre as práticas de consumo sugeridas e vinculadas às imagens dessa etnia, isto é, os *ethé* do

consumidor negro criados pela publicidade. Como considerações finais, o artigo busca apresentar a crítica aos estereótipos dos usos e consumos da identidade negra mediada pela publicidade com base na análise de discurso crítica e dos *ethé* sugeridos pelo corpo discursivo da publicidade.

Intitulada *Por outras expressões do negro na publicidade brasileira*, a parte III contempla os quatro últimos capítulos desta obra. O artigo de Ilana Strozenberg organiza um cenário que reflete e sinaliza que, a partir da última década do século XX, as mensagens publicitárias veiculadas nos principais espaços da mídia brasileira evidenciaram uma mudança inédita. Segundo a autora, num contexto tradicionalmente marcado por uma estética corporal europeia, a presença de modelos negros se fez cada vez mais frequente. E se, antes, eram caracterizados como personagens subalternos e secundários, ocupam, agora, o centro da cena, agregando prestígio e sedução aos produtos anunciados. Nesse viés, a autora analisa os significados econômicos, políticos e ideológicos dessa mudança e o papel da propaganda na construção de relações raciais mais igualitárias e equitativas. Laura Guimarães Corrêa discute no seu artigo os discursos publicitários veiculados recentemente sobre o Dia Nacional da Consciência Negra. A autora procura definir e compreender a estrutura e a dinâmica do fenômeno, a que denomina de publicidade de homenagem: um tipo particular e ainda pouco estudado de comunicação institucional. Por meio da análise e da reflexão sobre esses produtos midiáticos, ela investiga os valores, as imagens e as práticas relacionadas à população negra na complexidade da sociedade brasileira. Guimarães percebe a manutenção de estereótipos relacionados à cultura afro-brasileira, assim como padrões recorrentes de representação do corpo negro. Em oposição, segundo ela, notam-se discursos que apresentam abordagem menos estereotipada, em consonância com a ideia de um sujeito negro protagonista de sua história. A autora conclui que a publicidade e a propaganda de homenagem são discursos que propõem e confirmam lugares e papéis para os sujeitos, por meio da ativação de valores relativos à população negra no Brasil. Joseane Terto de Souza apresenta uma discussão acerca da existência de um mercado emergente de consumidoras negras, destacando nesse cenário a importância de verificar como estão se construindo as manifestações de sentido identitária, as quais passam pelo sinal diacrítico corporal do cabelo. Segundo a autora, o uso das narrativas transmidiáticas pode auxiliar no entendimento de como estão se construindo as (re) significações nas mensagens publicitárias desse segmento. Suas análises consideraram várias plataformas e suportes, entre elas, as redes sociais do microblog *Twitter* e do *Facebook*. Fechando a parte III, temos o artigo de autoria de Francisco Leite, que organiza um pensamento que discorre sobre o conceito de publicidade contraintuitiva, suas dinâmicas e os reflexos que essa narrativa pode operar para o deslocamento e atualização do estereótipo relativo à categoria social negro. Com essa perspectiva, o proceder metodológico utilizado pelo autor atende a uma pesquisa exploratória de caráter interdisciplinar supor-



tada nas teorias das Ciências da Comunicação, com foco na publicidade, principalmente nas análises dos efeitos da cultura da mídia – Mauro Wolf (2005) e Douglas Kellner (2001). Outras contribuições basilares que dão vigor às discussões vêm dos estudos culturais de Homi Komi Bhabha (2003) sobre a questão dos estereótipos e a sua utilização estratégica nos conflitos sociais entre os discursos pedagógicos e performáticos. Por fim, para direcionar os pensamentos articulados no artigo, o autor agrega às discussões os conhecimentos da literatura da psicologia social com base cognitiva acerca dos estereótipos e sua ativação, como também os possíveis caminhos para repensá-los e modificá-los. É relevante destacar que a problematização dessas questões sociais sob um discurso produtor de sentidos essencialmente mercadológicos, como é a publicidade, ganha considerável projeção e sustentabilidade ao considerarmos na atualidade o mercado como um dos principais divulgadores de ideias e novos posicionamentos no Brasil e no mundo.

Enfim, antes de encerrarmos, não poderíamos deixar de registrar nossos profundos agradecimentos a várias pessoas que apoiaram o nosso desejo de produzir esta obra. Aos autores pela credibilidade e apoio incondicional. À Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, na pessoa de seu Diretor Professor Dr. Mauro Wilton de Sousa. À Universidade Bandeirantes de São Paulo, na pessoa da Coordenadora Acadêmica do Instituto de Comunicações e Artes, Professora Me. Alexandra Alves, que permitiu a realização de um concurso, com os discentes de graduação em Publicidade e Propaganda, para a produção da capa que ilustra esta obra. E, por fim, à Coordenadoria dos Assuntos da População Negra (CONE), da Secretaria de Participação e Parceria, da Prefeitura do Município de São Paulo, que viabilizou a produção desta publicação. Nossos especiais agradecimentos à Maria Aparecida de Laia, coordenadora da CONE, e à Maria Lucia da Silveira, por toda dedicação, profissionalismo e atenção a este projeto.

Boa leitura e substanciais reflexões!

*Leandro Leonardo Batista*  
*Francisco Leite*  
Os organizadores

**Parte I**

**Contextualizações Histórico-  
Conceituais da Presença do Negro nos  
Espaços Publicitários**



# A imagem do negro no espaço publicitário

Dilma de Melo Silva

*Em nós, até a cor é um defeito. Um imperdoável mal de nascença, o estigma de um crime, mas nossos críticos se esquecem que essa cor é a origem da riqueza de milhares de ladrões que nos insultam; que essa cor convencional da escravidão, tão semelhante à da terra, abriga sob sua superfície escura, vulcões, onde arde o fogo sagrado da liberdade.*

Luiz Gama

Estamos em 1888. A Lei Áurea é assinada e milhões de escravizados(as) obtêm a liberdade formal. O segmento dos(as) libertos(as) desprovidos(as) de profissão, escolaridade, terras ou qualquer outra forma de compensação pelos séculos de cativo fica à margem da estrutura social brasileira.

A data abolicionista não significou ruptura, não tendo modificado as condições da maioria dos africanos e seus descendentes, apenas definiu a continuidade de uma situação social vivida no período anterior, que se caracterizava pelo aumento progressivo das alforrias e de atividades econômicas voltadas à necessidade de mão de obra assalariada em atividades pouco valorizadas.

A partir das relações raciais, surgem outras categorias sociais: continuam as antigas formas de servilismo escravocrata e constroem-se novas formas de dominação, baseadas no trabalho informal, braçal e temporário. Os que se recusam a participar são considerados pela sociedade *vadios*, sendo criada a categoria da *vadiagem* como delito social e estando sujeitos à punição policial todos aqueles que não tivessem emprego fixo. Além disso, nessa categoria de *delito público*, estavam a prática dos cultos afro-brasileiros, a capoeira e a música africana; assim, por exemplo, se alguém fosse surpreendido carregando um berimbau, era detido pela polícia.

Desse modo, nos anos finais do século XIX e nos primeiros do século XX, vai sendo sedimentada e subjetivada a enorme barreira construída durante o período escravista, separando negros e brancos, e a noção de superioridade branca em relação aos

afrodescendentes mantém-se e se fortalece. As gravuras e imagens da época retratam esse universo desigual e passam a fazer parte do imaginário coletivo; da mesma forma, os jornais desse período mostram o retraimento social dos negros, que deve ser entendido como produto da insegurança, da hostilidade, do temor e do sofrimento originário das relações sociais com os brancos.

O auge do pensamento racista brasileiro ocorre entre 1890 e 1925, após a derrocada do sistema escravista e do regime imperial. A discussão polêmica solapa os ideais de igualdade e de cidadania para todos proclamados pela República, sendo reforçados práticas e comportamentos que separam negros e brancos.

Uma primeira corrente é formada pelos teóricos de cunho *crítico-assimilativo*, formada por: Silvio Romero (1851-1914), Euclides da Cunha (1866-1909), Alberto Torres (1883-1951) e Oliveira Viana (1883-1951).

Silvio Romero, o primeiro, foi o mais consistente entre todos, inaugurando no pensamento social brasileiro uma tentativa de se pensar a *questão nacional*, tomando por base as especificidades étnico-raciais. Via o negro como *objeto da ciência*, baseando-se na *Desigualdade das raças*, de Gobineau, bem como relacionava a mestiçagem com o *atraso*, origem e causa de nossa instabilidade física e moral, sendo o precursor da *teoria do branqueamento* (ou *embranquecimento*), mais tarde desenvolvida por Oliveira Viana, na qual os brancos eram considerados raça bela e valorosa, porém os negros só seriam aceitos ao se tornarem “brancos”. Assim, a resolução da questão racial só ocorreria através do branqueamento e, para que se efetivasse, foram promulgadas leis de incentivo ao embranquecimento, através da imigração europeia.

A segunda corrente, conhecida como *monográfica*, caracterizou-se por chamar atenção para as “sobrevivências” africanas na realidade brasileira e teve como representantes: Raimundo Nina Rodrigues (1862-1906), Arthur Ramos (1903-1949) e Gilberto Freyre (1900-1987).

Raimundo Nina Rodrigues, médico legista, foi adepto das teorias de Lombroso, ou seja, da degenerescência dos mestiços, e pioneiro no estudo sistemático da etnologia afro-brasileira. Condenava a mestiçagem, pois acreditava que a hibridação seria fator de *degeneração*, e acreditava na incapacidade do negro para se civilizar ou alcançar nível satisfatório de evolução. Ainda, considerava a população negra infantil e, portanto, as perversões e imperfeições cedo ou tarde viriam à tona, tais como o impulso sexual, a embriaguez e a criminalidade. Logo, ele abominava as misturas raciais.

Gilberto Freyre, em sua obra principal *Casa-grande & senzala* – estudo monográfico exaustivo –, dimensionou de outro modo a mestiçagem. Para ele, a mestiçagem era etnicamente bela, sadia e culturalmente enriquecedora, além de elemento central para o *equilíbrio de antagonismo*. Também descreveu a colonização portuguesa, defendendo a tese do “lusotropicalismo”, segundo a qual os portugueses foram os que melhor se

adaptaram nas Américas. Dessa tese, surgiu a “teoria” da democracia racial brasileira. Escrevia na perspectiva da elite dominante, mostrando o forte traço de mandonismo da “casa-grande”, a constituição da família patriarcal e o complexo sociocultural do Nordeste com base na monocultura fundiária da cana-de-açúcar, utilizando mão de obra africana escravizada.

Com tais teorias racistas, afirma Martins (2009) que

as imagens que foram se formando a partir de então acabaram deixando todas as características positivas para a população branca e atribuindo as características negativas para os outros grupos, principalmente os negros. Passa a ser normal, natural, que o branco seja bom e que o negro seja ruim.

Para entendermos como isso se deu, precisamos entender, conforme afirma Milton Santos (1997), que

[...] a análise das situações do preconceito no Brasil supõe um estudo da formação sócio-econômica brasileira. Não há outra forma de encarar o problema. Tudo tem de ser visto através de como o país se formou, de como o país é, e de como o país pode vir a ser. Tudo isso se inclui na realidade da formação sócio-econômica brasileira. O passado como carência, o presente como situação, o futuro como uma perspectiva. O modelo cívico brasileiro é herdado da escravidão, tanto o modelo cívico cultural como o modelo cívico político. A escravidão marcou o território, marcou os espíritos e marca ainda hoje as relações sociais deste país. Mas é também um modelo cívico subordinado à economia, uma das desgraças deste país. Há países em que o modelo cívico corre emparelhado com a economia e em muitas manifestações da vida coletiva se coloca acima dela.

Passados 122 anos da abolição, as imagens referentes ao segmento social afrodescendente nos meios de comunicação continuam mantendo o estigma. Na maioria das vezes, estão associadas a estereótipos, conforme aponta a dissertação de mestra do *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)*, de Carlos Augusto de Miranda e Martins, defendida na ECA/USP, em 2009. Nela, Miranda e Martins analisa 1.158 anúncios, dos quais apenas 86 utilizam imagens de negros(as), verificando o modo pelo qual os anúncios são veiculados. Isso significa que apenas 7% dos anúncios referem-se ao segmento afrodescendente.

O pesquisador informa que os negros compõem a maior parte da população brasileira, cerca de 50% da população total, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007 apud MARTINS, 2009). Assim, poderíamos concluir que as peças publicitárias dos meios de comunicação deveriam veicular as imagens do(a) negro(a) como cidadão(ã) ou como consumidor, mas a realidade é bem outra.

Outros especialistas já trataram desse assunto, como é o caso de Fernando Conceição (2005), que nos alerta sobre a posição da mídia em relação à imagem do negro, mostrada através de três Ls: *lúgubre, lúdico, luxurioso*. O primeiro L diz respeito a fatos policiais: é o suspeito, o criminoso, o ameaçador da ordem. O segundo L relaciona-se aos estereótipos das “alegres” festas nacionais: carnaval, samba, pagode. E o terceiro, à sexualidade, mostrando o homem (mulher) com o corpo exposto em atitudes lascivas.

Outra pesquisa realizada na ECA/USP foi o trabalho de conclusão de curso de Lunilva de Oliveira Mendes Silva: *A representação do negro e das relações raciais nos meios de comunicação: um estudo comparativo em revistas de segmento do grupo Abril e suas versões norte-americanas*, que contém resultados semelhantes. A autora aponta para convergências entre a situação brasileira e a norte-americana e escreve:

Há um número baixo de aparições de afrodescendentes em revistas de segmento, e, a distinção racial ocorre com base no referente biológico e opera produzindo um discurso que naturaliza as questões raciais e étnicas [...] a democracia racial é uma barreira não transposta. (SILVA, 2011).

O nosso país não se assume como racista; prefere a máscara da miscigenação, a partir das teorias lusotropicalistas de Gilberto Freyre, que, em suas obras, defende a tese da “democracia” racial e do “racismo cordial”. Contudo, essa propalada democracia inviabiliza a ascensão social de um enorme contingente de afrodescendentes, que continua a viver dentro da herança colonialista e discriminante.

Os anúncios retratam nossa sociedade, na qual se mantêm os privilégios da “casa-grande”, conforme discorre Teixeira Gaspar em sua dissertação de mestrado, defendida na Faculdade de Direito da USP, Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos, em 2010. Ele afirma que a publicidade tem sido apontada como um *agente da exclusão seletiva* da população negra, não ocorrendo a utilização de modelos afrodescendentes, nem mesmo na divulgação de produtos de custos reduzidos. Conforme escrevemos, o IBGE (2007 apud MARTINS, 2009) confirma que 50% da população brasileira é formada por esse segmento, que, então, seria um consumidor potencial.

Portanto, a publicidade, apontada ainda como o lócus do princípio da credibilidade, fica reservada com exclusividade aos descendentes de europeus. Nesse lócus, perpetuam-se e se naturalizam os estereótipos que penetram no imaginário da população; assim, a publicidade é considerada veículo da violência simbólica em nosso país.

Por que essa situação seria diferente? Num sistema econômico que visa ao lucro, por que ocupar-se com não cidadãos, sem posses, sem *status*, sem recursos para o consumo? A lógica que predomina advém da herança escravista: o que é bom para o branco também será para o não branco.

A visão difundida é unilateral, negando aos descendentes dos escravizados o di-

reito de se verem, de se construírem enquanto autoestima, como se o elo entre senhores e escravizados ainda existisse. Continua visível apenas o grupo hegemônico, com sua estética branca, como modelo único, apesar da diversidade de nossas matrizes.

Como consequência, até 1980, o negro só aparecia na mídia em papéis subalternos ou coadjuvantes. A partir dessa década, o panorama foi se alterando, principalmente, pelo avanço dos movimentos reivindicatórios, mas o otimismo é pequeno, uma vez que ainda ocorre a manutenção de um imaginário negativo sobre o negro: estereótipo em relação à mulata, atleta, artista, carente social. Os trabalhos de pesquisa que consultamos mostram-nos que, na publicidade atual, perpetua o mesmo tratamento marginalizante e subalternizante historicamente reservado ao negro no espaço mediático.

Exemplificando, em 1996, Kabengele Munanga organiza a publicação dos textos apresentados no *Seminário Internacional Estratégias e políticas de combate às práticas discriminatórias*. Nessa obra, encontramos um minucioso diagnóstico sobre o assunto, demonstrando como a mídia transmite, reforça e solidifica estereótipos encontrados em nossa sociedade. Além disso, são levantadas algumas diretrizes que deveriam ser levadas em conta, tais como:

- aumentar a frequência das referências ao negro como construtor de cultura, evitando a ênfase nos “clichês”;
- tratar o negro de forma independente do conceito de racismo;
- buscar vencer a barreira da visibilidade histórica do período da escravidão, desfazendo as sinonímias escravo = negro e negro pré-escravo = selvagem.

Passados quinze anos da obra, a situação ainda persiste, com alguns avanços... mas bem longe de ter-se resolvido. Assim, esperamos que esta publicação conjunta da ECA/USP e CONE possa contribuir para o debate, subsidiando o combate à desigualdade e propiciando a criação de uma democracia realmente justa, na qual exista igualdade de direitos humanos.

## Referências

CONCEIÇÃO, F. *Como fazer amor com um negro sem se cansar*. São Paulo: Terceira Margem, 2005.

GASPAR, O. T. *Mídias – concessão e exclusão*. 2010. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MARTINS, C. A. M. *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)*. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes,



Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <[www.fmauriciograbois.org.br/admin/arquivos/arquivo\\_24\\_847.pdf](http://www.fmauriciograbois.org.br/admin/arquivos/arquivo_24_847.pdf)>. Acesso em: 19 jun. 2011.

MUNANGA, K. *Estratégias e políticas de combate à discriminação racial*. São Paulo: EDUSP, 1996.

SANTOS, M. Cidadanias mutiladas. In: LERNER, J. (Org.). *O preconceito*. São Paulo: IMESP, 1996/1997. p. 132-144.

SILVA, L. O. M. *A representação do negro e das relações raciais nos meios de comunicação: um estudo comparativo em revistas de segmento do grupo Abril e suas versões norte-americanas*. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

# Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática

Dennis de Oliveira

## Introdução

Discutir racismo e mídia, no Brasil, passa necessariamente pela reflexão sobre as singularidades das relações raciais e, também, da configuração dos meios de comunicação, uma vez que estes se transformaram no principal lócus, no qual se externam posições públicas e se constroem referenciais de comportamentos e de valores. Além disso, há uma nítida colonização da esfera pública política pela esfera privada mercantil no espaço midiático, à medida que o caráter mercantil da mídia radicaliza-se com a subsunção do discurso informativo do esclarecimento pelo discurso impositivo do consumismo.

Essas modificações operam o que Otávio Ianni (2003) chama de transfiguração silenciosa da sociedade em mercado e do cidadão em consumidor, processo inerente ao que considera o “príncipe eletrônico” recuperando o conceito de arquétipo construtor dos consensos, elaborado, primeiramente, por Maquiavel e, depois, por Gramsci.<sup>1</sup> Entretanto, diferentemente do *condottiere* de Maquiavel ou do *partido político* de Gramsci, o príncipe eletrônico constrói também a fortuna, isto é, o cenário no qual vai atuar, à medida que as referências de mundo em que os sujeitos baseiam-se para construir sua atuação são também oferecidas pela mídia.

Em 1922, o pensador norte-americano Walter Lippmann (2008, p. 38) escreveu que

teremos que presumir que o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele. Se o seu atlas lhe diz que o mundo é plano, ele não navegará próximo ao

---

<sup>1</sup> Em *O príncipe*, Maquiavel elabora um conceito de ação política como a competência de articulação da interpretação da vontade política com a imposição da vontade pessoal, isto é, a capacidade de dirigir com o consentimento dos dirigidos. Mais tarde, Gramsci recupera a noção de “príncipe” de Maquiavel ao defender a ideia de que a ação do príncipe moderno só pode ser realizada por uma organização coletiva, o partido político. Ianni (2003) defende a tese de que o príncipe contemporâneo é a mídia, que ele chama de *príncipe eletrônico*.

que imagina ser o limite do nosso planeta com medo de despencar. Se seu mapa inclui a fonte da eterna juventude, um Ponce de Leon irá buscá-la. Se alguém cavouca na poeira amarela que parece ouro, por um tempo agirá exatamente como se o ouro tivesse encontrado. A forma como o mundo é imaginado determina um momento particular o que os homens farão.

Em um mundo conectado por grandes corporações midiáticas e pela presença cada vez maior dessa indústria da mídia, é de relevância discutir os métodos empregados para a construção dessas imagens transmitidas aos cidadãos, que atuam na construção do que Lippmann (2008) chama de “pseudoambiente”, isto é, “um composto híbrido de natureza humana e condições.” (p. 37).

Por isso, a discussão de mídia e racismo passa, primeiramente, pela caracterização das relações raciais no Brasil e como elas foram se desenvolvendo na construção da República brasileira, enfocando, principalmente, o processo de abolição da escravidão, a consolidação de uma tipologia de racismo singular da realidade brasileira e a configuração da indústria midiática.

Analizamos, neste artigo, os produtos midiáticos que atuam para públicos segmentados. Tais publicações transformam em notícias estilos de vida e de comportamento, tangenciando atitudes consumistas, razão pela qual o discurso jornalístico e o publicitário praticamente confundem-se. Para tanto, a análise foi realizada nos periódicos *Nova*, *Playboy*, *Veja*, *Vogue* e *Atrevida*, no ano de 2010, e, para efeitos de comparação, foi realizada uma pesquisa quantitativa em publicações similares nos Estados Unidos da América (EUA), no mesmo ano.

A hipótese deste trabalho é que os estilos de vida da sociedade de consumo cristalizam valores de subalternização étnica do negro e da negra de forma sutil, ao elencar filtros nos quais se permite a presença negra. Tais filtros, primeiramente, minorizam barbaramente a presença de negros na mídia e, em segundo lugar, segregam simbolicamente os poucos negros em determinados espaços, cujos valores reforçam estereótipos.

Ainda, este artigo é um dos produtos do projeto de pesquisa desenvolvido pelo autor sobre mídia e relações raciais e o trabalho empírico foi realizado por duas bolsistas de iniciação científica: Lunalva de Oliveira (estudante de Relações Públicas) e Júlia Mega (estudante de Letras), ambas da USP, em projetos de iniciação científica realizados nos anos de 2010 e 2011.

## **Relações raciais no Brasil: tolerância opressiva e abolição inconclusa**

Entender o fenômeno da exclusão na sociedade capitalista brasileira é algo que remete, necessariamente, ao estudo dos pilares de sustentação da estrutura social bra-

sileira. O fenômeno da exclusão não é algo pontual e fruto de políticas ocasionais de governos, embora estes possam intensificá-la ou não, mas sim resultado do tipo de sociedade que as classes dominantes projetaram e construíram ao longo da história.

O projeto de nação elaborado pelas classes dominantes brasileiras nas décadas finais do século XIX e início do XX tinha na exclusão de parcela da população brasileira um dos pontos centrais. Se algum resquício do passado colonial e escravista ficou presente no projeto republicano de nação, foi justamente a acumulação de capital de modo predatório, sendo que chamamos de acumulação de modo predatório essa forma de o capital reproduzir-se via, principalmente, a superexploração da mão de obra.

“No centro do projeto republicano de inspiração liberal estão a grande propriedade agrícola, a diversificação da aplicação do capital e a formação do mercado de trabalho com o imigrante europeu”, afirma Bresciani (1993, p. 124). A necessidade de se formar uma elite local que conduzisse o país a um desenvolvimento firme e linear, rompendo com o atraso, que era creditado às características étnicas da população, levou todo o projeto republicano de nação de então ao racismo praticado contra o próprio povo brasileiro. Em outras palavras, a elite seria a regeneradora de um país atrasado não por fatores políticos ou de uma estrutura social arcaica, mas sim pelas características do seu povo.

Essa ideia teve consequências drásticas. Os regeneradores do rebanho brasileiro introjetaram práticas racistas e discriminatórias em todo o tecido social do país e praticamente excluíram a maioria da população dos direitos mínimos de cidadania e de bem-estar social. Além disso, os projetos políticos que sinalizavam para a constituição de um Estado de Bem-Estar Social, protagonizados pelos movimentos sociais e populares e agremiações partidárias de esquerda, foram duramente reprimidos.

Por essa razão, o projeto regenerador republicano nunca vislumbrou a constituição mínima de uma sociedade civil independente do Estado, ainda que nos moldes clássicos do liberalismo. Logo, as relações entre Estado e população caracterizaram-se pelo misto de repressão e cooptação no sentido clientelista-paternalista e a democracia burguesa travestiu-se de tal modo que o funcionamento das instituições sempre foi precário, intermediado por constantes golpes e períodos ditatoriais, responsabilizando-se sempre a rotina de funcionamento democrático pela instabilidade e pelas crises constantes do país.

A ideia da incapacidade do povo brasileiro em se auto-organizar e definir rumos próprios para a sua nação foi fundamentada com base no racismo, ou seja, o mesmo racismo que legitimou e justificou socialmente a brutalidade da escravidão serviu para legitimar e justificar o autoritarismo das elites brasileiras na sociedade republicana e de mão de obra assalariada. Assim, o Estado foi privatizado pelas elites e o sentido de coisa pública deixou de existir na sua acepção estrita do termo.

Nesse contexto, grupos revezavam-se no poder, na ocupação de cargos e nas negociatas com dinheiro público e os mecanismos institucionais de controle pouco funcionavam. Por isso, no desequilíbrio entre os três poderes republicanos, o Poder Executivo sobressaiu-se em detrimento do Legislativo, uma vez que este era o que mais se aproximava de um espaço público, por apresentar espaços e possibilidades maiores de representação de correntes de pensamento, apesar de estar corroído pelos vícios de autoritarismo e práticas políticas corruptas que dominavam o cenário nacional.

Mas o mais sério de tudo isso é o tipo de sociedade que se construiu ao longo dos anos: uma sociedade que exclui sistematicamente parcela significativa da população, isto é, a parcela descendente dos africanos escravizados no período colonial, que, em nenhum momento da história, contou com políticas públicas de inserção no estatuto da cidadania. Pelo contrário, conforme já vimos, o projeto republicano das elites concebia que o lugar de classe trabalhadora organizada como tal no capitalismo caberia ao imigrante europeu que

cumprir nos projetos republicanos a função de referência para a elaboração de imagem idealizada do homem enquanto trabalhador e cidadão. Essa estratégia tem seu respaldo mais abrangente na intenção de acelerar o progresso e assegurar a caminhada no sentido da civilização. Mais tarde, após 1889, o governo republicano assume a tarefa de fazer com que esse modelo idealizado coincida com a presença efetiva do imigrante e de suas aspirações. (BRESCIANI, 1993, p. 125).

Este foi o resultado da passagem de um sistema econômico sustentado pelo escravismo para um sistema capitalista, porém dependente e voltado para o atendimento das demandas externas. Nesse sentido, esse capitalismo dependente reforçou uma posição já ocupada pelo país quando colônia e sustentada pelo sistema escravista. Sobre isso, Nelson Werneck Sodré (2005, p. 80) escreve que “o escravismo foi o elemento fundamental no processo de fluxo de renda para o exterior que foi o traço mais claro da exploração colonial.” Mas o autor vai além e ainda afirma, com muita propriedade, que o

longo predomínio do escravismo respondeu pela degradação física e moral da população trabalhadora, face a sua selvagem exploração, como pela estagnação de técnicas de produção com a utilização apenas de instrumentos de trabalho os mais primitivos. (SODRÉ, 2005, p. 80).

É importante ressaltar que essa herança do escravismo e do período colonial e imperial não encontrou no projeto republicano das elites nenhuma resposta que corrigisse os rumos do capitalismo brasileiro. Por essa razão, ao cristalizar esses resquícios do período escravista, o capitalismo no Brasil nasceu com uma face extremamente conservadora e retrógrada, que encontrou na associação de forma dependente ao capitalismo

mundial a única via de “desenvolvimento” enquanto sistema. Por isso, dependência, crise social, autoritarismo, racismo e acumulação predatória são pilares de sustentação de um sistema econômico que já nasceu arcaico no país.

A formação do capitalismo pressupõe que haja uma acumulação de riquezas, que se transforme em capital, e que haja uma acumulação da força de trabalho separada dos meios de produção – a mão de obra assalariada. A acumulação de riquezas que permitiu que estas se constituíssem em capital foi obtida via a superexploração da mão de obra escrava e, também, via relações de caráter mercantil com as potências econômicas mundiais da época, em especial, a Inglaterra. Percebe-se, então, que a associação dependente e a superexploração foram fatores fundamentais para o tipo de acumulação primitiva de riquezas que possibilitou a edificação do capitalismo no Brasil.

Esses dois fatores complementam-se à medida que o atendimento às demandas externas prioritariamente torna desnecessária a constituição de um mercado interno de certa monta, o que demandaria uma acumulação menos predatória e a garantia de condições mínimas de consumo por parte da classe trabalhadora. Ora, o escravismo não permite, pela sua própria razão de ser, a sustentação de um sistema produtivo voltado prioritariamente para a demanda interna. Logo, a ruptura com o capitalismo central seria condição fundamental para se pensar em um sistema produtivo que atendesse primeiramente ao próprio povo brasileiro, ou seja, um sistema autossustentável, mas isso não ocorreu. Pelo contrário, ao disseminar a ideia de incapacidade de o povo brasileiro ser dono do seu próprio destino, as elites brasileiras justificavam a manutenção da dependência externa como única forma de desenvolver o país.

Onde entra o racismo nisso tudo? O racismo foi o mecanismo ideológico que serviu para legitimar socialmente essa ascensão da burguesia ao poder, dentro de uma perspectiva arcaica. É aqui que entra uma singularidade da formação do capitalismo brasileiro: a classe que ascende ao poder – a burguesia – legitima-se socialmente utilizando um mesmo mecanismo ideológico, que legitimava o sistema anterior – o escravismo – e o poder das classes dos senhores de escravos. Por isso que a “revolução burguesa” brasileira foi conservadora, manteve intactas estruturas e práticas sociais do sistema escravista e consubstanciou-se de forma transitória e não por uma ruptura com o modelo antigo.

O sociólogo Clóvis Moura (1994) descreve o período de transição da mão de obra escrava para a mão de obra assalariada como a fase do escravismo tardio, que, segundo ele, “chamamos de escravismo tardio o período em que relações capitalistas desenvolveram-se no seio da sociedade escravista, pondo em cheque o regime anterior e criando bases para um novo modo de produção.” (p. 125).

Foi justamente nesse período, que se inicia em 1850, que se criaram as bases para que a acumulação de riquezas no país transformasse-se em capital. Ainda, a Lei

Eusébio de Queiroz, promulgada nesse ano, proibiu o tráfico de escravos, de modo que os recursos utilizados no tráfico foram redirecionados para outros investimentos, entre eles, a criação de uma infraestrutura no país que permitisse certo desenvolvimento econômico. Exemplos: ferrovias, transportes, estradas, serviços públicos urbanos. Além disso, houve uma pequena diversificação dos investimentos, que deixaram de ser exclusivamente voltados para a expansão das lavouras e se direcionaram para o nascedouro das indústrias. O Barão de Mauá foi o maior exemplo dessa fase nascente da indústria brasileira.

Outra mudança, inclusive de caráter simbólico, foi a transformação da terra em propriedade privada pela Lei de Terras, também de 1850. Até então, a terra era uma concessão da Coroa e a riqueza media-se pela posse de escravos. Com o fim do tráfico e a transformação da terra em mercadoria, é a posse desta que se transforma no indicador de prestígio e riqueza. Ao mesmo tempo, essa transformação da terra em mercadoria praticamente cristalizou o latifúndio e impediu a democratização da estrutura fundiária no país.

Do ponto de vista social, esse período foi marcante por dois motivos: a proibição do tráfico de escravos deu início a uma abolição lenta, gradual e controlada da escravidão, que resultou num processo brutal de exclusão e genocídio contra os negros e seus descendentes. As leis que se seguiram – Lei do Ventre Livre e Lei dos Sexagenários –, ao contrário do que poderia se supor, cristalizaram duas práticas que permearam toda a história republicana do país: o descaso com as crianças e idosos.

A Lei do Ventre Livre, que libertava os filhos de escravos nascidos a partir daquela data, foi, na prática, uma forma de tirar a responsabilidade dos senhores de escravos sobre as crianças que nasciam na senzala; acrescenta-se a isso a inexistência de qualquer tipo de política social que atendesse às demandas daquelas crianças. Data daí a marginalização de crianças e adolescentes negros que, hoje, são chamados pelo discurso oficial de “menores”.

O mesmo pode-se dizer da Lei dos Sexagenários, que libertava os escravos com mais de 60 anos de idade. Primeiramente, era uma lei quase inócua, pois eram raríssimos os escravos que chegavam àquela idade (os atuais defensores da reforma da previdência social, que querem estipular uma idade mínima para a aposentadoria, tiveram em que se inspirar!). Em segundo lugar, a lei libertava, mas não garantia nenhum tipo de assistência social que atendesse a essas pessoas.

No entanto, a maior perversidade foi o incentivo à imigração, concomitante a esse processo de abolição controlada. Já a partir de 1870, ainda durante a existência de mão de obra de escravizados, começaram a chegar as primeiras levas de imigrantes – particularmente italianos – para trabalhar como assalariados. A política oficial de branqueamento da população brasileira trazia ainda a instituição de **políticas de ação afir-**

**mativa para os imigrantes**, como doação ou financiamento vantajoso para a compra de terras para essas comunidades, reconhecimento das suas práticas religiosas (durante o Segundo Império, a religião católica era a oficial e seus atos litúrgicos de batismo e casamento tinham força normativa civil, o que foi estendido também às religiões evangélicas dos imigrantes alemães do Sul do país). Era nítida, portanto, a ação de inclusão social dos imigrantes em detrimento dos afrodescendentes.

O aparato ideológico para esse projeto foi disseminado por várias instituições de pesquisa, o que demonstra que houve um empenho de parcela da intelectualidade brasileira para a sua elaboração. Entre essas instituições, estavam os museus e os institutos históricos e geográficos, nos quais o princípio das teorias estudadas e debatidas era naturalizar as diferenças entre os vários povos que compunham a população brasileira, transformando diferenças criadas socialmente em características advindas de diferenças raciais. Assim, a negação do trabalho assalariado ao ex-escravo era justificada por uma incapacidade natural deste em adaptar-se a um regime moderno, que seria o trabalho assalariado.

Delinea-se a partir de então certa reorientação intelectual, uma reação ao Iluminismo em sua visão unitária de humanidade. Tratava-se de uma investida contra os pressupostos igualitários das revoluções burguesas, cujo novo suporte intelectual concentrava-se na idéia de raça, que em tal contexto cada vez mais se aproximava da noção de povo. O discurso racial surgia, dessa maneira, como variante do debate sobre a cidadania, já que no interior desses novos modelos discorria-se mais sobre as determinações do grupo biológico do que sobre o arbítrio do indivíduo entendido como um 'resultado', uma reificação dos atributos específicos de sua raça. (SCHWARCZ, 1993, p. 88).

O conceito de raça foi discutido, inicialmente, no Brasil para naturalizar – e, portanto, cristalizar – diferenças construídas social e historicamente e, também, para tirar qualquer responsabilidade do sistema quanto à redução dessas diferenças. Além disso, essa naturalização das diferenças teve um papel fundamental nos processos de cooptação dos segmentos sociais colocados na base da pirâmide social, ao reservar a estes qualidades desenvolvidas em papéis secundários na estrutura do poder social. Nesse sentido, a exaltação de qualidades do negro em áreas lúdicas (como esporte e música), ao mesmo tempo em que mascara o racismo presente nas práticas sociais das classes dominantes brasileiras, coopta determinados negros que, se conseguem certa ascensão social e econômica, ficam subordinados a um sistema social e político dirigido exclusivamente por brancos.

Assim, se as escolas de samba exaltam a cultura negra, elas conseguem visibilidade à medida que se sujeitam às condições impostas pela indústria cultural dirigida pela



classe dominante branca. Além disso, os lucros obtidos pela disseminação dessa cultura negra são apropriados pela classe dominante branca. O mesmo pode-se dizer do futebol (tanto os dirigentes do futebol quanto os patrocinadores dos clubes pertencem a essas elites brancas) e também da música (as grandes indústrias fonográficas são partes de corporações transnacionais). Aliás, a exaltação do negro no campo das artes e dos esportes, não obstante o inegável valor e competência dos seus atores, serve também como mecanismo de compensação e de limitação dos espaços sociais que esse grupo social deve ocupar, que não são os essenciais na definição dos rumos do país.

A ideia de que a culpa da miséria é do próprio miserável e que, num sentido maior, gerou um sentimento de inferioridade étnica no seio da própria sociedade brasileira foi um arcabouço ideológico que legitimou a ideia de que a única via possível para o desenvolvimento do capitalismo brasileiro seria a associação de forma dependente ao capitalismo europeu. Schwarcz (1993, p. 30) ainda afirma que

[...] recém-saída da desastrosa Guerra do Paraguai e vivendo, nos últimos anos do império, um período de relativa estabilidade econômica motivada pela produção cafeeira, a monarquia brasileira tencionava diferenciar-se das demais repúblicas latino-americanas aproximando-se dos modelos europeus de conhecimento e civilidade.

Os ideólogos da época culpavam a formação étnica do povo brasileiro – composto por muitos negros, indígenas, mestiços e poucos brancos – pelo atraso do país e pela sua incapacidade de construir um projeto autônomo de nação, sendo necessário o processo civilizador branco-europeu para colocar o país nos eixos. A importação da mão de obra europeia para tomar o lugar dos ex-escravos era assim justificada, da mesma forma que a importação de teorias sociais formuladas no contexto europeu para “explicar” as causas do atraso do país.

O branqueamento da população brasileira foi, então, um projeto político e ideológico que estava diretamente colado ao modelo de desenvolvimento capitalista de então. Não foi, portanto, algo isolado e descolado da estruturação do sistema capitalista; foi, sim, um dos pilares de sustentação, juntamente ao caráter antinacional e dependente e à vocação autoritária, uma vez que uma nação composta por um povo incapaz e etnicamente inferior tanto não poderia ser soberana quanto não poderia funcionar se não fosse conduzida pela mão dos poucos iluminados que levariam o Brasil à redenção.

Das ideias à prática, o branqueamento articulou-se não somente com a importação de mão de obra, mas também com o estabelecimento de políticas voltadas ao extermínio da população não branca (negros, indígenas e mestiços) da face do país.

No início do século XX, alguns governos estaduais proibiram a matrícula em escolas públicas de pessoas portadoras de doenças e negras. Nos cursos de Direito, vigorou uma disciplina chamada *Antropologia Criminal*. Vejamos um trecho de artigo da *Revista*

da *Faculdade de Direito do Recife*, publicado em 1913, citado por Lilian Schwarcz (1993, p. 166): “O indivíduo é uma soma das características físicas de sua raça, o resultado de sua correlação com o meio [...] O fenótipo é entendido como o espelho d’alma no qual se refletem as virtudes e vícios.”

Essa visão pode ser repudiada veementemente hoje e estar fora dos manuais do Direito Criminal, porém as práticas policiais vigentes atualmente, nas quais vigora a ideia do “tipo suspeito”, têm essa origem. Mas quais são os critérios de definição dos tais tipos suspeitos? Raciais, conforme se infere a partir dos dados do número de pessoas negras que é vítima da violência policial.

A criminalização do ser negro levou à situação encontrada hoje de a maior parte dos assassinados pelas forças de segurança ser negra e de os negros serem mais condenados que os brancos. Além disso, os negros ainda foram criminalizados pelo fato de não estarem inseridos no mercado formal de trabalho, situação criada com a política de priorizar a ocupação desses postos pelos imigrantes. Nesse contexto, a Lei da Vadiagem punia criminalmente quem estivesse desempregado, de modo que, novamente, a responsabilização caía na própria vítima do problema social.

Temos, assim, várias medidas que visavam a apagar a digital negra da face da história brasileira. A criminalização das religiões afro-brasileiras, a mestiçagem vista como um branqueamento e “melhoramento” da raça, e o impedimento do acesso aos aparelhos públicos transformaram a história do negro e da negra, no Brasil, em duas etapas: a primeira como escravizado e a segunda como excluído. Em ambas, o que prevalece é a negação do direito à cidadania.

## **O branqueamento e a branquitude normativa**

A ideologia do branqueamento legitima-se ideologicamente pela disseminação de uma normatividade associada aos fenótipos brancos, a qual ocorre dentro do discurso midiático. Para definir meios de comunicação, utilizamos o conceito de Muniz Sodré (2006) de espaço sociotécnico de reconstrução da realidade vivida, que opera ideologicamente a partir dos seguintes vieses:

- a) estruturalmente, como uma instituição que se conforma com as estruturas de poder, tendendo a conservar os valores consolidados;
- b) funcionalmente, expressando os valores dos seus operadores, travestindo operações de seleção, combinação e hierarquização como de caráter tecnicista.

O cenário social reconstruído midiaticamente reforça valores de relações étnicas situadas no parâmetro conceitual definido pelo antropólogo Darcy Ribeiro (2006,

p. 88) de *tolerância opressiva* e entendido como “tolerar o outro para reinar sobre seus corpos e mentes”, característica típica de um racismo assimilacionista. A esse respeito, afirmamos que

a tolerância opressiva explica um processo de dominação que, ao mesmo tempo, convive lado a lado com o diferente porém tal convivência não é fruto de um respeito à diversidade mas sim tem o objetivo de oprimir constantemente o outro. A existência do outro em condições permanentemente inferiores, subalternas, reforça e legitima a supremacia do outro [...] Desta forma, o elemento fundante para o exercício da tolerância opressiva é de caráter ideológico: é necessário constituir discursos ideológicos de caracterização específica dos grupos étnicos que justifiquem a supremacia de um sobre o outro. Se a segregação não existe legalmente do ponto de vista territorial; ela existe no plano simbólico que também tem consequências materiais e, de quebra, territoriais. (OLIVEIRA, 2008, p. 74).

Conforme vimos no início deste artigo, a presença negra no cenário social brasileiro sempre causou “incômodos”, mesmo no projeto liberal-republicano, o que é de vital importância, pois a atividade jornalística praticamente se confunde com a aventura da modernidade e, por conseguinte, da construção da democracia liberal. Assim, os valores democráticos e de liberdade de expressão intrínsecos à atividade midiática no Brasil travestem-se dos incômodos com a presença dos afrodescendentes. Por isso, a reconstrução social operada pela indústria midiática brasileira opera dentro desses parâmetros de desconfortos com a presença negra, resolvendo-os a partir de mecanismos discriminatórios não necessariamente explícitos ou segregacionistas, mas de tolerância opressiva.

A dimensão da opressão ocorre, portanto, no reforço da branquitude normativa, na eleição do paradigma estético e formal branco como referencial, sendo os demais que se afastam dele desviantes.

Outro aspecto importante a ser considerado nessa ação da mídia é o seu caráter contemporâneo de atuação como príncipe eletrônico. Esse conceito, proposto por Otávio Ianni (2003), aponta para uma situação muito particular da mídia nos tempos de hoje: a de transfigurar, silenciosamente, a sociedade em mercado, a ideologia em mercadoria e o cidadão em consumidor.

Ora, uma indústria midiática já formada dentro de um paradigma republicano marcado pela exclusão e pelo racismo, ao se conformar com uma ordem em que os valores liberais são paulatinamente colonizados por valores da esfera mercantil privada, tem consequências ainda mais impactantes para a discussão do racismo dentro de uma perspectiva de superação política, sendo as hierarquias raciais historicamente construídas naturalizadas dentro de paradigmas mercadológicos que se apresentam como técnicos e neutros.

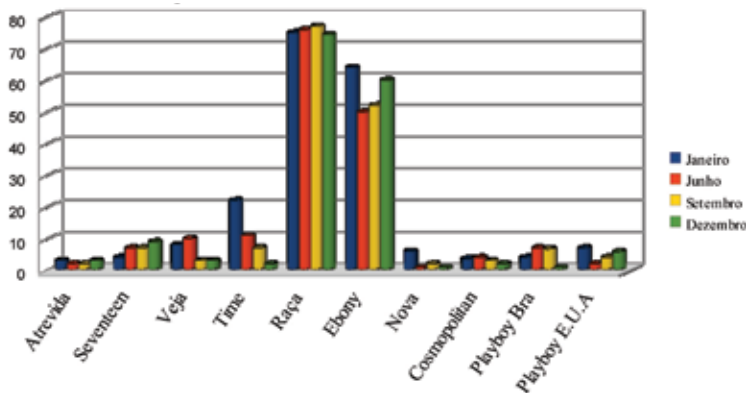
Diante disso, realizamos uma análise quantitativa e qualitativa de periódicos impressos segmentados – publicações tematizadas ou destinadas a públicos com interesses específicos –, que, pela sua natureza, ao venderem *estilos comportamentais e de vida*, aproximam sobremaneira o discurso jornalístico do discurso publicitário, pois o fato noticiado coaduna-se com *comportamentos de consumo*. A análise foi realizada no ano de 2010, com as seguintes revistas: *Playboy*, *Nova*, *Atrevida* e *Veja*, sendo que, para efeitos de comparação, foram analisadas, no aspecto quantitativo, publicações norte-americanas congêneres: *Seventeen*, *Playboy (EUA)*, *Cosmopolitan* e *Time*.

## Análise do material

### Análise quantitativa<sup>2</sup>

Para efeitos de análise quantitativa, foram medidos a presença de negros e negras em imagens de matérias jornalísticas e propagandas, textos que tratem de personagens negras, entre outros. O espaço destinado foi comparado ao total de espaço oferecido pela revista e, com isso, foram calculados os percentuais por trimestre, tendo em vista as diferentes periodicidades de cada revista. Essa operação foi realizada com os periódicos selecionados no Brasil e nos EUA no ano de 2010, chegando-se ao resultado demonstrado no Gráfico 1.

**Gráfico 1** – Aparição de afrodescendentes nas revistas de 2010.



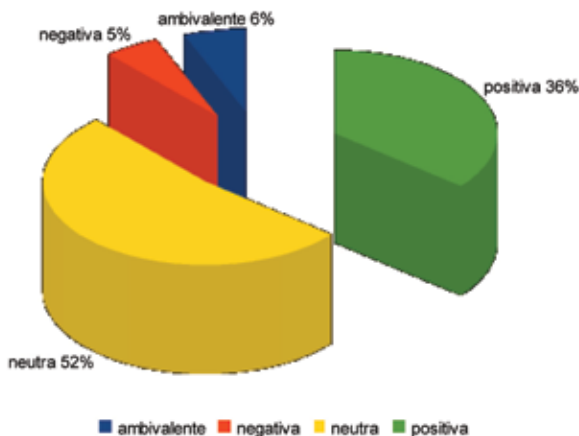
<sup>2</sup> A pesquisa quantitativa, no Brasil e nos Estados Unidos, foi realizada, em 2010, pela bolsista Lunalva de Oliveira, em projeto de iniciação científica sob a orientação do autor deste artigo.

O que se percebe é que, exceto as revistas segmentadas direcionadas especificamente aos afrodescendentes, a presença de negros na mídia dos EUA é **ligeiramente maior** que no Brasil – a média no Brasil, excetuando as revistas étnicas, é de 8,7%, contra quase 9% dos EUA. A diferença seria insignificante não fosse pelo detalhe que a população negra no Brasil é, segundo dados do IBGE, superior a 50%, contra 15% nos EUA. A distorção, portanto, no Brasil é muito maior que nos EUA.

A pouca aparição de negros na mídia passa por filtros de seleção que elegem determinadas qualidades reforçadoras de estereótipos (positivados ou negativados), que cristalizam determinados lugares sociais de permissão de presença negra. Por exemplo, ao destacar as qualidades artísticas e lúdicas de negros, reforça-se um lugar construído ideologicamente de tolerância de presença do negro, ao mesmo tempo em que se reforça a negação da presença de outro, que exigiria competências outras que não as mesmas que garantem um sucesso no campo lúdico. Por isso, analisando as poucas matérias em que existe a presença negra, nota-se certo equilíbrio entre menções positivas, neutras e negativas, conforme se verifica no Gráfico 2.

Para efeitos desta análise, consideramos aparições *ambivalentes*, em que a imagem do negro(a) está inserida em um contexto em que aparecem tanto considerações negativas quanto positivas; *neutras*, em que há apenas e tão somente o registro factual da presença negra, sem a combinação aparente de elementos que permitam uma avaliação valorativa; *positivas*, em que a imagem do negro(a) está cercada de indicadores de valorização ou, até mesmo, de condenação de práticas preconceituosas; e *negativas*, quando o discurso infere práticas preconceituosas e de estereotipia negativa do negro.

**Gráfico 2** – Proporção de conotações atribuídas aos afrodescendentes nas revistas.



Dessa forma, a maior presença positiva de negros não significa uma não opressão, mas sim a dimensão da *tolerância*, combinada à *opressão* da pouca visibilidade.

### Análise qualitativa<sup>3</sup>

A pequena aparição de negros e negras na mídia passa por filtros, diante dos quais são construídos valores. Na análise das publicações selecionadas, identificamos alguns filtros pelos quais a presença negra é tolerada.

#### *Estratégia da minoração*

Os negros e negras sempre são colocados em situações em que aparecem ou solitários ou como minorias, cercados de brancos.

Na abertura deste artigo da revista *Nova*, de setembro de 2010, percebemos a presença de um homem negro junto a vários outros homens brancos. Em geral, esta tem sido a regra de aparição de negros em anúncios publicitários e em imagens que tenham a presença negra, de modo que quase nunca se verifica uma imagem com várias pessoas negras – ou o negro aparece só ou acompanhado de brancos, denotando-se a ideia de um *corpo estranho*.

Percebe-se isso também no anúncio a seguir, publicado na revista *Atrevida*, de outubro de 2010:

**Figura 2** – Reprodução de página.



**Fonte:** *Atrevida* (2010).

**Figura 1** – Reprodução de página.



**Fonte:** *Nova* (2010a).

#### *Difamação estética*

Nos temas referentes à moda, estética e beleza, elementos estéticos mais característicos dos afrodescendentes são difamados ou classificados de forma negativa.

Na seção *Sexy ou Over*, também da revista *Nova* (2010b), percebe-se que são classificadas como *sexy* opções estéticas mais utilizadas por mulheres brancas e aquelas que advêm da estética de mulheres negras são classificadas como *over*, isto é,

<sup>3</sup> A análise qualitativa foi realizada em conjunto com a bolsista Júlia Mega, em projeto de iniciação científica realizado em 2010 e 2011.

exagerado, uma dimensão da sensualidade acima da medida, conforme define a própria revista (Figura 3).

Nessa mesma edição da revista *Nova*, de junho de 2010, a primeira imagem de uma mulher dentro da coluna *Over* é uma mulher com pele mais escura; logo a seguir, aparece uma mulher branca, mas usando *dreadlocks*, tipo de penteado oriundo dos negros rastafáris.

Vejamos outra edição da mesma revista, do mês de maio de 2010, Figura 4.

**Figura 4** – Reprodução de página.



**Fonte:** Nova (2010c).

**Figura 3** – Reprodução de página.



**Fonte:** Nova (2010b).

Neste artigo, verificam-se duas informações eivadas de caráter preconceituoso: primeiramente, a referência ao cabelo da cantora negra Rihanna como *over* – portanto, classificando a imagem de uma celebridade negra como acima do limite desejável da sensualidade – e, também, o *tererê*, tipo de trança muito utilizado por meninas negras.

### *Objetificação radicalizada da mulher negra*

A mídia objetifica a mulher ao colocá-la dentro da perspectiva de um objeto de consumo, daí a sua forte presença imagética nos meios de comunicação como participante de um pacote de venda de sonhos. As publicações masculinas, principalmente aquelas com viés erótico, trabalham nessa perspectiva. Entretanto, não é este o objeto de discussão do artigo, mas o seu ponto de partida para apontar que, no caso específico da mulher negra, há uma *radicalização* da sua objetificação.

Nas poucas vezes em que modelos negras posam para a revista *Playboy*, é ressaltado o caráter de puro objeto sexual, acima, inclusive, das suas qualidades profissionais. No caso de mulheres brancas, o discurso da *Playboy* inverte: a nudez das mulheres vai no sentido de revelar uma *face oculta* de uma mulher que se estabeleceu como celebridade por atributos outros (em geral, como atriz de telenovela da Globo). No caso da mulher negra, o fato de ela ser atriz aparece como um *plus*, uma cereja no bolo, pois o que se ressalta nela é o fato de ser uma mulher “gostosa”, resgatando a ideia da *mulata*.

Vejamos o texto de apresentação do ensaio da atriz negra Juliana Alves, de auto-

ria de Ancelmo Góis, publicado na revista *Playboy*, de outubro de 2009:

**Figura 5** – Reprodução de capa.



Fonte: Playboy (2009).

Juliana Alves, 27 anos, lindeza em forma de mulher, é produto da evolução da espécie. É o final feliz de uma história que começou a exatos 500 anos, quando o navegante português Diogo Álvares Corrêa, o Caramuru, naufragou na costa baiana e se casou com a índia Catarina Paraguaçu, dando início ao processo de miscigenação entre raças no Brasil. A raça foi enobrecida entre os séculos 16 e 19, com a chegada dos africanos. Mistura para cá, mistura para lá... produziu esta supermulata cheia de graça que **ainda por cima** é atriz, bailarina, estudou psicologia na Uerj e militou na ONG Criola. Benza a Deus! (PLAYBOY, 2009, p. 27, grifo nosso).

O texto folcloriza e despolitiza o processo histórico das relações raciais, minimiza a trajetória artística e intelectual da atriz Juliana Alves e a classifica como uma *supermulata*, isso em se tratando de uma atriz de relativo sucesso na maior emissora de televisão do Brasil.

### Radicalizando ainda mais a objetificação: a “bundalização”

Entretanto, percebe-se uma radicalização ainda maior da presença das mulheres negras na revista *Playboy*: a transformação delas em meras *bundas*.

Em um concurso feito pela revista da “bunda mais bonita do Brasil”, várias modelos foram submetidas à votação dos leitores e as mais votadas tiveram a imagem das suas nádegas publicadas na edição de outubro de 2010 da revista. Quando se tratava de mulheres negras, as fotos publicadas sequer se preocupavam em mostrar o rosto; mostrava-se apenas a bunda. Já as mulheres não negras, embora as fotos focassem as suas nádegas, tinham seus rostos mostrados.

Essa perspectiva da objetificação radicalizada da mulher negra coaduna-se com a ideia de uma sensualidade *over* implícita na revista *Nova*, isto é, a estética negra está muito mais voltada para o *promíscuo*, para o *pecado sexual* e, portanto, é tolerada dentro de uma dimensão do escondido, do irreverente, do exótico, e não como parte do processo social brasileiro.

### Considerações finais

A mídia hegemônica é uma *etnomídia*, pois propaga valores referenciais de uma de-



terminada tipologia humana e é centrada na branquitude normativa. Negros, negras e seus descendentes são colocados na perspectiva de um *desvio* e, portanto, segregados simbolicamente em determinados espaços, cujas competências estão associadas à caracterização como *minoria*, *sensualidade extremada* e *objeto de satisfação*. Apesar de as revistas de comportamento não negarem sempre tais valores – nas revistas masculinas eróticas, a objetificação sexual extremada é até valorizada –, a cristalização destes consolida a supremacia dos valores brancos como referenciais de poder nas estruturas sociais.

Concedendo um espaço insignificante para os afrodescendentes – inferior, até mesmo, ao dos EUA, país com percentual de negros três vezes inferior ao do Brasil –, a mídia cria uma paisagem estética branca, com pinceladas de participação negra em determinadas situações, nas quais o negro sempre aparece como algo exótico e voltado para a satisfação da curiosidade ou do desejo sexual diferente.

Colocada nesses termos, a sociedade de consumo construída pela mídia permite a pequena participação de negros e negras como objetos de consumo – sexuais ou folclóricos. Assim, a transfiguração de que fala Ianni (2003), da sociedade em mercado, não transforma o cidadão negro em consumidor negro – isto está reservado ao branco –, mas sim em objeto de consumo; este é o lugar do negro na sociedade de consumo na reconstrução social operada pela mídia.

Diante disso, as pequenas concessões de espaço aos negros e negras nas revistas segmentadas não significam uma redução do preconceito racial, mas sim um deslocamento deste, com a criação de bantustões simbólicos formatados por processos de objetificação.

## Referências

- BRESCIANI, M. S. O cidadão da República, positivismo versus liberalismo (Brasil, 1870-1930). *Revista USP*, São Paulo, Dossiê Liberalismo, n. 17, p. 13-27, abr./maio 1993.
- IANNI, O. *Enigmas da modernidade mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MOURA, C. *Dialética radical do Brasil negro*. São Paulo: Anita Garibaldi, 1994.
- OLIVEIRA, Dennis. Racismo midiático e mecanismos de tolerância opressiva. In: PRUDENTE, C. (Org.). *Cinema negro*. São Paulo: Fiuza, 2008. v. 2. p. 41-53.
- REVISTA ATREVIDA, jan./dez. 2010.
- REVISTA NOVA, jan./dez. 2010.
- REVISTA PLAYBOY, out. 2009 a dez. 2010.
- RIBEIRO, D. *O povo brasileiro*. São Paulo: Cia. de Bolso, 2006.
- SCHWARCZ, L. *O espetáculo das raças*. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.
- SODRÉ, M. *Sociedade, mídia e violência*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- SODRÉ, N. W. *Capitalismo e revolução burguesa no Brasil*. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 2005.

# A persistência do grande Outro cromático-racista na publicidade brasileira

Sérgio Bairon

## Introdução

A teoria racial, mesmo com suas várias significações (de Gobineau ao Nazismo), sempre concebeu a desigualdade das raças humanas de maneira qualitativa. Nesse aspecto, até os dias atuais, sente-se o caráter eurocêntrico do julgamento racista. No Brasil, tal julgamento encontra-se tanto no senso comum quanto na história da intelectualidade brasileira.

O evolucionismo social tinha por escopo achar um sentido para as diferenças entre as sociedades humanas no decorrer da história, uma vez que, através dos princípios evolucionistas sociais, a elite europeia criava a possibilidade de justificar a expansão mundial do capitalismo, comprovando a existência de superioridades naturais do europeu em relação ao resto do mundo.

Recentemente, a marca de chocolate Cadbury, em campanha do chocolate *Bliss*, veiculou uma propaganda em que dizia “Chega pra lá Naomi, tem uma nova diva na cidade”. Além de Naomi Campbell declarar estar em choque por ser comparada a um chocolate, a modelo já deu várias declarações sobre o extremo racismo que ainda domina o mundo da moda.

No Brasil, o preconceito racial é uma consequência direta do encontro entre teorias racistas elitistas eurocêntricas, desenvolvidas ao longo da história contemporânea, e preconceitos jogados nos ventiladores do cientificismo, cujos efeitos ainda podemos constatar nos dias atuais.

O cientificismo racista foi efeito



Fonte: Geledés (2011)

da aplicação de metodologias das ciências naturais aos conteúdos sociopsicológicos das ciências sociais (BANTON, 1979).<sup>1</sup> Nesse panorama, Darwin já havia colocado o homem no âmbito das ciências naturais, o que possibilitou um reducionismo de sua teoria no interior da fantasmagorização do chamado darwinismo social, cuja tendência foi explorar definições de ser humano entre os mais e os menos aptos.

Nesse sentido, a irracional semântica que explora uma classificação cromática do ser humano identificou no homem negro a corporificação da degeneração racial; assim, ainda que os teóricos brasileiros do racismo também tivessem importantes trabalhos sobre a condição social do negro e as culturas rurais influenciaram tremendamente na consolidação dos ideais de purificação da raça brasileira.

Silvio Romero (1851-1914) foi um dos grandes expoentes de tais diretrizes. Para ele, o brasileiro deveria ser identificado como “um retrato do português” e a mestiçagem seria, “infelizmente”, a fundamental característica de todo brasileiro; mestiçagem por envolver elementos portugueses, indígenas e negros mesclados ao meio físico e à imitação estrangeira (ROMERO, 1960).<sup>2</sup> Nesse contexto, acreditava em algumas saídas para a sub-raça brasileira, tais como: um progressivo processo de branqueamento da população brasileira, que, se bem planejado, poderia ser consequente em médio prazo; e a imigração em massa de europeus, os quais, com a vida de *sangue novo*, melhorariam o estado de degeneração provocado pelo clima (LEITE, 1998). Além disso, os traços do caráter nacional do brasileiro apontavam para três características básicas: apático, sem iniciativa e desanimado.

Outro autor contemporâneo a Romero e igualmente de peso para a intelectualidade brasileira foi Raymundo Nina Rodrigues (1862-1906). Talvez mais do que ninguém, Nina Rodrigues buscou estruturar a lei do imaginário racista, defendendo a ideia de que índios, negros e mestiços não podiam ter o mesmo tratamento no Código Penal (RODRIGUES, 1938), uma vez que as raças inferiores tinham uma mente infantil e irresponsável. Assim, seria absurdo delegar a esse “tipo de ser humano inferior” tanto uma responsabilidade quanto direitos, proporcionais aos membros representantes de raças superiores.

Rodrigues não apresenta soluções precisas à questão racial, o que nos faz pensar na possibilidade de ele acreditar que mesmo uma contínua reeducação dos indivíduos de raças inferiores demoraria séculos para causar alguma mudança (LEITE, 1998). Em sua postura determinista-biológica, não poderia haver espaço para um significado diferente deste.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Convém lembrar que “[...] a idéia de raça do século XIX insinuou-se na tapeçaria da história mundial e adquiriu um significado político e social que é largamente, embora não completamente, independente do significado que pode ser atribuído ao conceito de raça na ciência biológica.” (BANTON, 1979, p. 16).

<sup>2</sup> Para Silvio Romero (1960, p. 111), é “na mestiçagem que a seleção natural, ao cabo de algumas gerações, faz prevalecer o tipo de raça mais numerosa, e entre nós das raças puras é a mais numerosa, pela imigração européia, tem sido, e tende ainda mais a sê-lo, a branca.”

<sup>3</sup> No determinismo biológico racista, a raça é encarada como uma entidade de expressão dogmática e imu-

Em seu livro *Os africanos no Brasil*, o autor sintetiza as fundamentais argumentações racistas metodológico-científicas da época. Para ele, por mais que os negros tivessem trabalhado enquanto escravos neste país, o que deles realmente ficou foi um “registro genético” de nossa inferioridade enquanto povo. E complementa que,

ao brasileiro mais descuidado e imprevidente, não pode deixar de impressionar a possibilidade da oposição futura, que já se deixa entre uma nação branca forte e poderosa provavelmente de origem teutônica, que se está constituindo nos estados do sul, donde o clima e a civilização eliminarão a raça negra, ou a submeterão de um lado; e, de outro, os estados do norte, mestiços, vegetando na turbulência estéril de uma inteligência viva e pronta, mas associada e mais decidida inércia e indolência, ao desânimo e, por vezes à subserviência, e assim, ameaçados de se converterem em pasto submisso de todas as explorações de régulos e pequenos ditadores. (RODRIGUES, 1945, p. 46).

“Negros” e “mestiços” inferiorizavam o Brasil, o que, na conjuntura metafórica do determinismo do evolucionismo, traçava um “quadro negro” ao país. Esse tipo de compreensão entendia (e ainda entende) a história fática da humanidade sob os fantasmas de uma ação biológica da natureza, que ofereceu a algumas raças o privilégio de dominação intelectual, cultural e econômica do mundo. Frente a tais premissas, apresentava-se como remota a possibilidade de o Brasil constituir-se enquanto nação, enquanto povo homogêneo. Era o domínio semântico da natureza enquanto clima, raça, meio etc. definindo o comportamento econômico, social, político e cultural.

Para Nina Rodrigues, a raça branca era indiscutivelmente a mais perfeita e culta de todas as raças do gênero humano. Nesse contexto, o fantasma havia se transformado em “ciência” e o determinismo biológico, em história. A história do Brasil compunha-se como uma série de relações entre meio e raça (ORTIZ, 1986).

No entanto, o auge da manifestação racista, tanto psicológica quanto sociológica, encontramos em José de Oliveira Vianna (1883-1951). Em Oliveira Vianna (1935), a história garante sua sobrevivência em “séculos de subconsciente” e, para resgatar tais conteúdos, seria necessário aplicar métodos e técnicas da antropogeografia, da antropológica e da psicologia coletiva, citando nomes como Ratzel, Gobineau e Le Play. A utilização de tais técnicas científicas deveria garantir uma “compreensão mais exata” da realidade histórica de nossa coletividade e dar condições para compreendermos por que, por exemplo, segundo o autor, após a abolição da escravatura, o Brasil entrou num profundo processo de desorganização sociocultural.

---

Através de discriminações entre campo e cidade, Oliveira Vianna ainda via na aristotélica. Seu escopo “científico” deveria servir para preservar os pontos positivos que aquela contém, seja por motivos mítico-culturais, seja por razões divinas.

cracia o verdadeiro cerne dos elementos arianos da nacionalidade, tais como fidelidade à palavra, respeitabilidade, moral aguçada, probidade e pureza. Qualidades que estariam distantes das camadas mais populares da população. Novamente a discriminação socioeconômica dava-se enquanto advento da diferenciação racial. Para Vianna, os negros, mamelucos, etc. são estruturalmente preguiçosos e não gostam de trabalho, porém há um senão: ‘mulatos superiores arianos pelo caráter e pela inteligência ou, pelo menos, suscetíveis de arianização são capazes de colaborar com os brancos na organização e civilização do país’. (LEITE, 1998, p. 248).

No entanto, a questão mais fundamental em Oliveira Vianna (1938) está no fato de tentar provar “cientificamente” que as características psicológicas de um povo resultaram de sua organização *raciológica*. Nesse panorama, tenta comprovar que o bandeirante era o ariano por excelência: louro e de olhos claros, o que caracteriza todo “gênio aventureiro e audacioso”. No caso dos negros, não existiria homogeneidade racial-biológica, o que explicaria o negro em sua inferioridade frente aos brancos arianos.

Sintomas dessa grande temporalidade ainda estão presentes na publicidade contemporânea. Em primeiro lugar, é muito fácil perceber a enorme ausência de modelos negros nas propagandas de produtos que circulam em revistas brasileiras. Basta o leitor, ainda que aleatoriamente, escolher uma revista semanal brasileira para perceber a quantidade de pessoas de cor não branca que protagoniza os anúncios. A exceção fica por conta de revistas especializadas, como, por exemplo, a *Raça Brasil* ou a *Revista Afirmativa*.

Essas condições histórico-conceituais ainda estão presentes em publicidades que insistem em apresentar o negro como um representante dos trabalhadores das classes populares, como seres exóticos, como expoentes da associação entre corporeidade e sexualidade ou, ainda, apenas como celebridades que, em função de suas condições socioeconômicas, são apresentadas para respaldar o produto.

No caso do comercial da cerveja *Devassa*, tanto os signos visuais quanto os verbais são extremamente racistas. Tal como a propaganda do chocolate *Bliss*, citada anteriormente, há uma associação entre a cerveja preta com a cor da pele da figura feminina. No entanto, neste caso, a ilustração de uma mulher negra apresenta uma contextualização de dançarina de bordel, que está exposta sobre a mesa junto ao produto, fazendo alusão à possibilidade de consumo dos dois “objetos”.

O texto “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, além de reforçar a associação da relação de consumo cerveja-mulher, ainda erotiza a categoria cromática, que ratifica a existência do universo racial. Já o texto da parte inferior afirma: “Devassa negra, estilo *dark ale*, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado”. A associação com a figura feminina é, mais uma vez, inevitável. Apesar de o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) ter retirado a propaganda de

veiculação, sua simples existência demonstra o contexto racista que ainda vivemos na publicidade em geral; demonstra, também, o quanto esse tipo de publicidade pode passar despercebido para a média de leitores desavisados.

Por um lado, não é novidade que o auge de todas as discriminações (raciais, sociais e culturais) está simbolizado na mulher negra e pobre; Organizações Não Governamentais (ONGs), como o Geledés (<http://www.geledes.org.br/>), assinalam essa questão há muito tempo. Por outro lado, a mulher negra também herdou o imaginário do paraíso perdido, incrustado na história brasileira. A sexualidade tropical, a exploração da corporeidade da mulher negra como exotismo e os fantasmas do paraíso perdido/encontrado que ainda nos rondam representam sentidos intraculturais recalcados historicamente, que, de tempos em tempos, retornam!



Fonte: Racismo Ambiental (2010)



Fonte: Tem que ser Vogue (2011)

Mesmo campanhas publicitárias que, aparentemente, objetivam apenas uma exploração estética e fantasiosa do imaginário tropical acabam reforçando essas tendências intraculturais. Um caso bem representativo encontramos na campanha da *Dumond* (inverno 2011), com a modelo brasileira Emanuela de Paula, primeira negra na capa da *Vogue Brasil*.

Assim como na capa da *Vogue Brasil* (janeiro de 2011), na campanha da *Dumond*, a modelo aparece contextualizada no paraíso tropical. Rodeada de árvores e aves tropicais, a campanha isola-se no estereótipo de uma espécie de fantasia da Eva Negra, que convida para o consumo, inclusive, do produto (a seguir).

Na verdade, muitas vezes a publicidade, ainda que de forma não intencional, acaba sendo tomada pelos discursos do Outro cromático-racista, por vezes também composto por estereótipos do paraíso tropical. Nesse sentido, é importante que ocorra uma reflexão responsável por parte dos anunciantes e criativos quanto à forma que as propriedades e os valores serão apresentados.

Portanto, a publicidade contemporânea ainda expressa as consequências

devastadoras de séculos de escravatura e, após o fim desta, de décadas de um processo de teorização cientificista, que deram continuidade à discriminação racial. Não podemos esquecer, também, a total ausência de oportunidades de trabalho e de boa formação às classes sociais que inundaram as periferias das grandes cidades ao longo de todo o século XX.



Fonte: Tem que ser Vogue (2011)

## Referências

BANTON, M. *A idéia de raça*. Lisboa: Edições 70, 1979.

LEITE, D. M. *O caráter nacional brasileiro*. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

ORTIZ, R. *Cultura e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RODRIGUES, R. N. *As raças humanas e a responsabilidade penal no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1938.

\_\_\_\_\_. *Os africanos no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1945.

ROMERO, S. *História da literatura brasileira*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1960.

VIANNA, O. *Evolução do povo brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1935.

\_\_\_\_\_. *Raça e assimilação*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1938.

TEM QUE SER VOGUE, 2011. Disponível em: <[www.temqueservogue.com.br](http://www.temqueservogue.com.br)>.



# A publicidade e o registro branco do Brasil<sup>1</sup>

Carlos Augusto de Miranda e Martins

## Introdução

Em seu livro *A cultura da mídia*, Kellner (2001) conceitua o campo midiático como “um terreno de disputa, no qual, grupos sociais importantes e ideologias rivais lutam pelo domínio”, luta esta que os indivíduos vivenciariam “por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia.” (p. 11).

Partindo desse pressuposto, o autor coloca que aprender a ler e a criticar a mídia constitui uma importante maneira de fortalecer-se em relação à cultura dominante, daí a importância (e a necessidade) de se realizar um estudo cultural crítico da mídia:

Um estudo cultural crítico conceitua a sociedade como um terreno de dominação e resistência, fazendo uma crítica da dominação e dos modos como a cultura veiculada pela mídia se empenha em reiterar as relações de dominação e opressão. (KELLNER, 2001, p. 12).

No caso do Brasil, a questão racial é uma das principais causas (se não a principal) de disputas e conflitos. Estudos, como os realizados pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), comprovam que, apesar de não haver no país uma política positivada de *apartheid*, o segmento negro da população sofre severas restrições no que tange ao acesso a bens materiais e serviços públicos.<sup>2</sup>

Além disso, as dificuldades da população negra não se restringem ao âmbito material, repercutindo também no “mercado” de bens simbólicos, ou seja, todos os lugares de representação simbólica, como espaços públicos, livros didáticos, produções artísticas e, em especial, os meios de comunicação, acabam por reproduzir a segrega-

---

<sup>1</sup> Trabalho realizado com o apoio financeiro da Rede de Macrouiversidades Públicas da América Latina e do Caribe (RedMacro).

<sup>2</sup> Dados referentes a 2007 mostram-nos, por exemplo, que os negros – 49,8% da população – correspondem a 67% das pessoas situadas na faixa dos 10% mais pobres do país, número que cai para 21% quando se consideram os 10% mais ricos. Nesse mesmo ano, enquanto 20% da população branca situava-se abaixo da linha de pobreza, esse número entre os negros era de 41% (PINHEIRO et al., 2008).



ção presente nos demais setores da sociedade. “Discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso-modelo de reprodução das nossas relações raciais.” (RAMOS, 2002, p. 9).

No universo das mídias, a publicidade assume relevância que extrapola sua função de estímulo ao consumo. Para além de seu papel precípua, está não apenas sua importância econômica,<sup>3</sup> mas também o fato de ser ela um dos mais eficientes vetores de discursos e mensagens simbólicas.

[...] a propaganda ‘interpela’ os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. [...] Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda. (KELLNER, 2001, p. 322).

Considerando, então, o contexto histórico-social brasileiro e tendo em vista a influência que a publicidade pode exercer, buscamos realizar um trabalho que, de alguma forma, posicionasse-se como um estudo cultural crítico da publicidade (e da mídia) nacional.

Nessa linha, desenvolvemos na ECA/USP a pesquisa *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)*, que teve como principal objetivo examinar a participação do negro na publicidade brasileira, buscando não apenas mensurar sua presença nos anúncios, mas também identificar e analisar os estereótipos mais comuns sob os quais esse grupo social aparece representado.

Mais do que isso, procuramos discutir a origem histórica desses estereótipos, com o intuito de comprovar a hipótese de que a imagem do negro na publicidade contemporânea é baseada em representações pejorativas e subalternizadas construídas ainda no século XIX.

Assim, o presente artigo apresenta de maneira sucinta as discussões e os resultados finais dessa pesquisa, tendo como pretensão contribuir, ainda que timidamente, para a discussão sobre negro e a mídia proposta nesta obra.

## O Brasil imaginado

Stuart Hall (2005, p. 48), em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade*, afirma que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação.” A nação seria não apenas um

<sup>3</sup> “Na verdade, seria impossível considerarmos o advento de uma indústria cultural sem levarmos em conta o avanço da publicidade; em grande parte, é através dela que todo o complexo de comunicação se mantém. O caso brasileiro não foge à regra.” (ORTIZ, 2001, p. 130).

ente político, mas também um sistema de representação cultural, ou seja, cada pessoa, mais do que possuir o *status* jurídico de cidadão, participaria “da idéia de nação tal como é representada em sua cultura nacional.” (p. 49).

O autor argumenta que a cultura nacional é um discurso, um modo de construir sentidos, que influencia diretamente a concepção que temos de nós mesmos. Tais sentidos estariam “nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas.” (HALL, 2005, p. 51). Em outras palavras, a identidade nacional seria uma “comunidade imaginada”.<sup>4</sup>

Podemos dizer que o Brasil começou a ser “imaginado” na década de 1820, com o advento da Independência. Naquele momento, as elites nacionais careciam de uma “autoctonia”, isto é, algo que as diferenciasse do antigo elemento colonizador.

Sabe-se que as sociedades com um passado colonial, como as americanas, tiveram de buscar novas justificativas para a sua existência histórica, ou seja, tiveram de reinventar a sua identidade, no momento em que romperam com a colonização europeia. (SODRÉ, 1999, p. 77).

Contudo, é importante dizer que o fim do vínculo colonial não significou uma ruptura com os valores e com a cultura da metrópole. Na verdade, ocorreu, no Brasil, o que Hall (2006) chama de crioulização ou transculturação: “grupos subordinados ou marginais selecionam e inventam a partir de materiais a eles transmitidos pela cultura metropolitana dominante.” (p. 31). Isso significa que, no momento em que se começou a pensar o elemento nacional, a construção da identidade brasileira sofreu influência capital dos ideais positivistas e das teorias raciais que reinavam no Velho Mundo.

Sem dúvida alguma, para as elites nacionais oitocentistas, o grande problema do Brasil era o negro. Mesmo antes da penetração do racismo científico europeu, as imagens de imoral, dolente e boçal que haviam sido construídas no período colonial já eram suficientes para que muitos imputassem ao escravo (e não à escravidão) a causa do atraso brasileiro em relação à Europa.

Mais do que um problema social, o negro era uma “ameaça” ao Brasil que nascia. Assim, nas diversas esferas políticas e intelectuais brasileiras, a discussão racial assumiu papel central, uma vez que, segundo as teorias que aqui chegaram, o “fator ‘raça’ era entendido como um tipo de influência vital no ‘potencial civilizatório’ de uma nação.” (SCHWARCZ, 2001, p. 23).

Dessa forma, ao longo do século XIX, foram pensadas diferentes soluções para o “problema negro”. Enquanto emancipacionistas e abolicionistas pregavam uma integração

<sup>4</sup> Hall utiliza-se do conceito de comunidade imaginada proposto por Benedict Anderson, para quem a nação é um construto, um produto cultural específico a partir do qual os membros de uma determinada comunidade (mesmo aqueles que não se conhecessem e jamais se conhecerão) criam “laços imaginários” que lhes permitem compartilhar sentimentos e objetivos comuns (ANDERSON, 2008).

do negro à sociedade mediada pela política, defendendo sua regeneração através da educação (e coação) para o trabalho livre, os imigrantistas acreditavam que somente a vinda de trabalhadores europeus seria suficiente para reabilitar o povo brasileiro, uma vez que os africanos e seus descendentes seriam “incapazes de interiorizar sentimentos civilizados sem que antes as virtudes étnicas dos trabalhadores brancos os impregnassem, quer por seu exemplo moralizador, quer pelos cruzamentos inter-raciais.” (AZEVEDO, 2004, p. 53).

Em todas as propostas, podemos perceber a presença daquilo que Sodré (1999) classificou como “funcionalidade política do racismo”, isto é, a tentativa de se garantir a unidade política da nação não só pelo ordenamento estatal, mas também pela manipulação das diferenças.

Essa funcionalidade vai ao encontro da ideia defendida por Hall (2005), que vê a nação não como um simples ponto de união, mas como uma “estrutura de poder social”. A maioria das nações, afirma o autor, “consiste de culturas separadas que só foram unificadas por um longo processo de conquista violenta – isto é, pela supressão forçada da diferença cultural.” (p. 59). Dessa forma, ao invés de pensarmos “as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade.” (p. 62).

Sendo, então, a marcação da identidade e da diferença um “ato de poder”, podemos considerar que uma identidade conseguirá se afirmar “apenas por meio da repressão daquilo que a ameaça” (LACLAU apud HALL, 2000, p. 110). Assim, se o “elemento de cor” constituía, como já dito, uma ameaça à identidade eurocêntrica desejada pelas elites nacionais, foi por meio da representação do negro como não civilizado (e “não civilizável”) que o branco forjou-se civilizado (SCHWARCZ, 2001).

Nesse sentido, Anderson (2008) destaca que duas “formas de criação imaginária”, o romance e o jornal, foram particularmente importantes na gênese das culturas nacionais, justamente porque “proporcionaram meios técnicos para ‘re-presentar’ o tipo de comunidade imaginada correspondente à nação.”<sup>5</sup> (p. 55).

No discurso literário nacional, como aponta Proença Filho (2004), o reconhecimento do negro enquanto personagem, ou a adoção de temáticas ligadas à vivência do negro, sempre envolveu “procedimentos que, com poucas exceções, indiciam ideologias, atitudes e estereótipos da estética branca dominante.” (p. 161).

As afirmações de Proença corroboram pesquisas anteriores, como as de Bastide e Brookshaw, que, com certas diferenças entre si, apontaram os principais estereótipos sob os quais o negro é representado na literatura do século XIX:

---

<sup>5</sup> Anderson (2008) considera que a estrutura do romance literário é um mecanismo que permite descrever uma sociedade de maneira sólida e estável, na qual todas as ações podem acontecer ao mesmo tempo, mas sendo realizadas por agentes que não precisam se conhecer e que carregam alguma ligação entre si. O jornal, por sua vez, é visto como uma “forma extrema” do livro, “um livro vendido em escala colossal, mas de popularidade efêmera.” (p. 66-67).

o negro bom (estereótipo da submissão); o negro ruim (estereótipo da crueldade nativa e da sexualidade sem freios); o africano (estereótipo da feiúra física, da brutalidade rude e da feitiçaria ou da superstição); o crioulo (estereótipo da astúcia, da habilidade e do servilismo enganador); o mulato livre (estereótipo da vaidade pretenciosa [sic] e ridícula); a crioula ou a mulata (estereótipo da volúpia) [...]. (BASTIDE, 1972, p. 22).

Da mesma forma, a imprensa oitocentista, apesar de incipiente, também desempenhou papel importante na construção de uma imagem pejorativa e subalternizada do negro. Segundo Schwarcz (2001), nas diversas seções que compunham os periódicos da época, a imagem do negro era constantemente associada às ideias de violência, dependência, barbarismo e exotismo, normalmente amparadas pelas teorias raciais oriundas da Europa.

Fato é que, ao valorizar a cultura e o biótipo europeu, ao mesmo tempo em que escamoteavam e estigmatizavam os componentes negros da sociedade, as elites nacionais oitocentistas acabaram por cristalizar uma identidade nacional na qual a figura do branco foi *normalizada*.

Para Silva (2000, p. 83), “normalizar significa escolher – arbitrariamente – uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas.” A identidade normalizada passa a ser, então, aquela que concentra “todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa.” (p. 83).

Essa normalização acabou por estabelecer aquilo que chamamos de *registro branco do Brasil*, que consiste no apagamento ou na detração da figura do negro nos espaços de representação simbólica (manifestações artísticas, produções culturais, entre outros), em favor de uma valorização da imagem do branco.

Pode-se dizer que, durante o século XX, o registro branco do Brasil perpetuou-se como paradigma de representação do “povo” brasileiro, caucionando um ideal de branqueamento que persistiu não apenas como meta, mas também como instrumento de manutenção de uma hierarquia social não mais garantida pela escravidão.

O aparelho ideológico de dominação da sociedade escravista gerou um pensamento racista que perdura até hoje. Como a estrutura da sociedade brasileira, na passagem do trabalho escravo para o trabalho livre, permaneceu a mesma, os mecanismos de dominação *inclusive ideológicos* foram mantidos e aperfeiçoados. (MOURA, 1988, p. 23, grifo nosso).

Contudo, se durante o século XIX os projetos políticos de nação buscavam o embranquecimento através da repressão (simbólica e física) do “outro nacional”, no século XX, o que ocorreu foi a diluição da questão do negro por meio da valorização da mestiçagem.

Após a Revolução de 30, Getúlio Vargas assumiu o governo preocupado não apenas em unir o país em torno de um poder central, mas também em criar um sentimento de “brasilidade”, sendo que o nascimento desse sentimento pátrio passava necessariamente pelo resgate do mestiço, parcela majoritária da população que carregava ainda o estigma de ser inferior.

**É importante lembrar que**, dentro desse projeto haurido por Vargas, os meios de comunicação eram vistos como peças estratégicas, não por acaso que é sob a égide de “getulista” que tem início o desenvolvimento de seus principais veículos.<sup>6</sup> Isso quer dizer que o período de incipiência daquilo que viria a ser a indústria cultural brasileira ocorreu no mesmo momento em que as elites nacionais estabeleceram uma nova roupagem ao ideal de branqueamento e, da mesma forma que a ideologia da mestiçagem perpetuou-se ao longo do século, os meios de comunicação acabaram por se estruturar e se consolidar reproduzindo/atualizando o registro branco do Brasil.

No história das nossas mídias audiovisuais, o desejo de branqueamento da nação, ideário que já estava consolidado desde o século XIX, acabou por se tornar um peso imagético, uma meta racial que nunca provocou rebeldias. Ao contrário, tornou-se convenção e naturalizou-se como estética audiovisual de todas as mídias, incluindo-se especialmente a TV, o cinema e a publicidade. (ARAÚJO, 2006, p. 73).

## O registro branco na publicidade

No transcorrer da pesquisa, pudemos notar que, na publicidade (assim como nos demais segmentos da mídia), o registro branco do Brasil manifesta-se através da invisibilidade e da estereotipação do negro.

A questão da invisibilidade fica clara quando examinamos alguns números. Durante a coleta de dados, foram analisados 60 exemplares da revista semanal *Veja*<sup>7</sup> (publicados entre os anos de 1985 e 2005<sup>8</sup>), nos quais encontramos 1.158 anúncios com presença da figura humana e, desses, apenas 86 apresentavam um ou mais negros, o que equivale a uma média de 7%. Se observarmos os dados através dos anos, percebe-

---

<sup>6</sup> O rádio, que havia sido introduzido no país em 1922, expandiu-se e passou a assumir um formato comercial a partir de 1932. O cinema tornou-se um bem de consumo ainda nas décadas de 1940 e 1950, mesmo período em que o mercado de publicações ampliou-se. A televisão chegou ao Brasil em 1950, com pouca estrutura, mesmo assim experimentou um rápido crescimento (ORTIZ, 2001).

<sup>7</sup> A *Veja* é a maior revista brasileira, tanto em tiragem quanto em número de leitores, tendo circulação nacional e forte presença nas principais regiões metropolitanas do país (IPSOS-MARPLAN, 2009).

<sup>8</sup> Optamos por esse balizamento tendo em vista ser este um período extremamente profícuo no que tange à discussão racial e à luta antirracista no país, contemplando, por exemplo, o Centenário da Abolição, a celebração dos 300 anos da morte de Zumbi e a criação da Secretaria de Promoção da Igualdade Racial.

remos um aumento gradual no número de anúncios com negros, partindo de 3%, em 1985, passando para 7%, em 1995, para chegarmos a 2005 com 13%, o que significa um módico crescimento de 10% em 20 anos.

Pudemos determinar, ainda, que em todo o período analisado o negro raramente aparece como único protagonista ou em posição de igualdade com os personagens brancos. Dos 86 anúncios analisados, somente em 33 o negro aparece sozinho e, destes, em 21 ele está ligado a estereótipos como o do atleta, músico ou carente social. A propósito, pareceu-nos essencial identificar e quantificar esses estereótipos. A partir da bibliografia clássica, estabelecemos seis categorias que cobriram mais da metade do universo pesquisado: o trabalhador braçal ou pouco qualificado, o artista (músico, ator, dançarino), o atleta, a mulata, o africano (ou primitivo) e o carente social.

Do total de 86 peças da amostra, 53, ou seja, 62%, traziam o negro representado sob um dos estereótipos apontados. Observamos, também, que historicamente os negros são mais comumente representados como atletas (16%), artistas (15%), trabalhadores braçais (11%) e carentes sociais (10%). A mulata e o africano (3,5% cada) aparecem em menor escala, contudo sua presença não pode ser ignorada.

Devemos ressaltar que, ao longo do período, o percentual de anúncios estereotipantes<sup>9</sup> diminui de 75%, em 1985, para 43%, em 2005. Essa queda, por um lado, é indício de que com o passar do tempo o negro conquistou papéis diferentes dos que lhe foram historicamente atribuídos. Entretanto, resta clara a forte permanência dos estereótipos clássicos, haja vista o percentual encontrado no ano final da amostra.

Outro aspecto que deve ser destacado é o fato de que a diminuição dos anúncios estereotipantes não significou, necessariamente, que os anúncios “não estereotipantes” contenham negros em papéis de prestígio social (anúncios valorizantes). Observando cuidadosamente esses anúncios, pudemos notar certa “neutralização” da figura do negro, que não aparece sob estereótipos que o menosprezam, tampouco associado a papéis que denotam posição valorizada. Inclusive, o percentual de anúncios neutros (31%) é bastante superior ao de anúncios valorizantes (10%).

As categorias aqui elencadas carregam certa dose de subjetividade, de modo que nem tudo aquilo que consideramos neutro ou valorizante, por exemplo, será visto da mesma forma fora do contexto deste trabalho. Assim, torna-se conveniente apresentar, ainda que de forma sintética, aspectos qualitativos referentes a essa categorização:

- *o atleta*: estereótipo mais comum encontrado em nossa amostra e está, as-

<sup>9</sup> Chamamos de “anúncios estereotipantes” aqueles nos quais o negro aparece ligado a um dos estereótipos clássicos indicados. Da mesma forma, os anúncios em que o negro aparece em posições de prestígio social são classificados como “anúncios valorizantes”.

sim como o trabalhador braçal, ligado à questão do vigor físico. A imagem do escravo forte (muitas vezes comparado a um animal), trabalhador das lavouras e das minas serviu também para fazer do negro um ser mais “adaptado” aos esportes.

Nesses anúncios, o personagem negro é quase sempre um jogador de futebol, estando uniformizado, em campo e normalmente vestindo uma camisa da seleção brasileira. Outra possibilidade, ainda ligada ao futebol, é que o negro apareça como torcedor. Uma terceira imagem, bastante frequente inclusive, é a do praticante de atletismo, quase sempre um negro musculoso também uniformizado;

- *o artista*: outra forma recorrente de representação do negro, que, assim como o estereótipo do atleta, estaria ligado ao que Hasenbalg (1988) chama de “canais de mobilidade considerados legítimos para o negro”. Segundo o autor, as atividades ligadas à diversão (jogadores de futebol, artistas, cantores e compositores de música popular) seriam as únicas vistas como válidas para que o negro ascenda socialmente, de modo que, nesses espaços, a presença e a circulação de negros seriam vistas como normais e até mesmo esperadas;
- *o trabalhador braçal*, ou trabalhador não qualificado: uma das formas mais comuns de representação do negro e talvez seja aquela que remeta mais diretamente ao período escravocrata, uma vez que a esse estereótipo associam-se as profissões de menor remuneração ou consideradas de pouco prestígio.

Durante o período escravocrata, os trabalhos considerados humilhantes, insalubres ou que exigiam força física eram reservados aos negros, considerados “peças” mais apropriadas a esse tipo de serviço. Essa condição, associada a um processo de exclusão que impediu o negro de competir com igualdade no mercado de trabalho no período pós-abolição, acabou por reproduzir e naturalizar a situação e a imagem do negro como trabalhador braçal;

- *o carente social*: outra representação que aparece com frequência na amostra é a do negro pobre, necessitado, carente. Esse estereótipo poderia ser encarado como uma releitura, ou atualização, do escravo dependente, tido como incapaz de integrar-se ao “mundo dos brancos” e sobreviver sem a tutela de seu senhor.

Nessa categoria, estão os anúncios de campanhas assistenciais promovidas por fundações ligadas a bancos, empresas privadas e outras Organizações Não Governamentais (ONGs), que têm como alvo principal (e talvez único) de suas obras o “preto pobre”. São anúncios com forte presença de

crianças e jovens negros, mostrados como vítimas excluídas de um sistema ao qual não conseguirão se integrar sem a assistência de um agente externo.

- *a mulata sensual*: a imagem da mulher negra, e especialmente da mulher mestiça, como fortemente sexualizada e dona de uma sensualidade exacerbada, é uma representação comum da mulher “de cor” na produção cultural brasileira, estando presente na literatura desde o período colonial. De fato, apesar de pouco frequente em nossa amostra, podemos apontar a valorização do corpo da mulher negra e as referências diretas à questão erótico-sexual como características comuns aos anúncios colocados nessa categoria;
- *o africano*: enquanto as categorias até agora discutidas tiveram como origem as representações oitocentistas do escravo brasileiro, esta traz na sua composição elementos da percepção que se tinha – e de certa forma ainda se tem – da África. O continente africano, desde tempos remotos, é considerado o berço do barbarismo e da superstição. Dessa forma, colocamos nessa categoria anúncios que, em nossa opinião, recuperam essa imagem da África como lugar de povos primitivos, incultos, exóticos;
- *anúncios valorizantes*: nesta categoria, reunimos anúncios em que o negro aparece em posição contrária às apresentadas até agora, ou seja, em posições de prestígio e em situação de igualdade (ou quase) aos personagens brancos. As representações valorizadas do negro, dentro do universo da amostra, podem ser consideradas exceções. Da mesma forma que no passado “a exceção só servia para confirmar a regra” (SCHWARCZ, 2001, p. 170), hoje as representações positivas não são frequentes o suficiente para fazer frente às imagens historicamente atribuídas;
- *anúncios neutros*: na categoria dos anúncios neutros, enquadramos aqueles nos quais a imagem do negro não aparece relacionada a qualquer um dos estereótipos negativos elencados anteriormente, tampouco tem sua imagem valorizada. São anúncios em que, muitas vezes, o negro é protagonista, mas a configuração do anúncio (cenário, texto, *slogan*) e do personagem nada diz sobre o papel social desse negro.

## Considerações finais

Obviamente, reconhecemos que, dentro do período analisado, houve sim alteração positiva na participação do negro no segmento publicitário. Contudo, ainda que reconheçamos tais melhorias como conquistas da população negra, acreditamos serem



elas extremamente modestas, de forma que não podem ser consideradas indícios de ruptura ou mesmo de uma postura totalmente nova do segmento publicitário com relação às tradicionais formas de veiculação da imagem do negro.

Além de um crescimento que pode ser considerado lento (10% em 20 anos), entendemos que a proporção de 13% de anúncios com negros não é suficiente para pôr de lado a questão da invisibilidade. Da mesma forma, os 43% de anúncios estereotipantes que encontramos em 2005 são provas da forte persistência de certas representações ainda no século XXI.

Ademais, é importante ressaltar que a diminuição no número de anúncios estereotipantes não ensejou aumento no número de anúncios valorizantes, mas veio acompanhada de crescimento na proporção de anúncios neutros: enquanto o percentual de anúncios valorizantes caiu de 12%, em 1985, para 6%, em 2005, os anúncios “neutros” subiram de 12 para 50%, considerando o mesmo período.

Naturalmente, poderíamos ser confrontados com o argumento de que uma imagem neutra seria menos deletéria que uma imagem negativa – e que isso, por si só, já representaria um avanço. Todavia, cabe aqui questionar até que ponto essa imagem “neutra” contribui para uma efetiva mudança da imagem pública do negro.

Como apontam Lima e Pereira (2004), mudanças políticas e sociais ocorridas entre as décadas de 1940 e 1960, a luta pelos direitos civis nos Estados Unidos e o movimento feminista fizeram mudar as formas de expressão do preconceito e do racismo, interferindo na expressão pública dos estereótipos contra as minorias.

Assim, podemos pensar que a mobilização do movimento negro e de outros setores da sociedade em torno da luta antirracista nos últimos anos logrou trazer à ordem do dia reivindicações e denúncias a respeito das várias formas de discriminação sofridas pela população negra. Já no terreno midiático, a resposta das elites logotécnicas<sup>10</sup> teria vindo na forma de uma inclusão *pro forma* do indivíduo escuro, cumprindo, assim, a função de evitar críticas e contemplar certas aspirações dos movimentos sociais. Entretanto, seria um equívoco restringir as razões de tal avanço somente à pressão social, desprezando a motivação mercadológica, haja vista que a função primeira da publicidade é o estímulo ao consumo.

Até o final da década de 1980, muitos publicitários brasileiros, apesar de reconhecerem a existência de racismo no país, creditavam a invisibilidade do negro ao seu (suposto) baixo poder aquisitivo, a exemplo do publicitário Ênio Mainardi:

A propaganda não é revolucionária, ela vive de clichês sociais, dos preconceitos, só

---

<sup>10</sup> Sodré (1999) chama de “elite logotécnica” os profissionais dos blocos dirigentes dos meios de comunicação de massa – articulistas, editorialistas, cronistas, editores.

mostrando aquilo que as pessoas querem ver. Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas, numa verdadeira projeção psicanalítica, como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres meu amor. (PIRES, 1988, p. 15).

A luta do negro pelo reconhecimento de seus direitos teve, portanto, que incluir a busca por seu reconhecimento como consumidor, visto que, como nos deixa transparecer a declaração anterior, não só sua cidadania, mas também sua existência enquanto componente social, estava, de certa maneira, atrelada ao seu poder aquisitivo. Desse modo, Sodré (1999) entende que essa “modernização” da publicidade é, na realidade, uma simulação que tem como base a detecção por parte do mercado de “bolsões de renda concentrada”, que não significaria uma “verdadeira e digna integração socioeconômica dos descendentes de africanos.” (p. 251).

Outro ponto que buscamos discutir ao longo da pesquisa diz respeito à hipótese de que as imagens veiculadas pela publicidade atual seriam, em última análise, releituras dos mesmos estereótipos negativos sob os quais o negro vem sendo retratado desde o século XIX.

O estereótipo do trabalhador braçal, por exemplo, tem forte relação com a imagem do escravo bruto, boçal, que, considerado naturalmente desprovido de capacidade intelectual, só poderia ser aproveitado por meio de sua força física, assim como o africano (primitivo) e o atleta (que se destaca pelo vigor físico) também podem ser entendidos como atualizações da bestialidade atribuída ao cativo.

Já o carente social estaria associado ao escravo dependente (incapaz de sobreviver por conta própria); o estereótipo do artista, à visão do negro como objeto de consumo e fonte de divertimento; e o estereótipo da mulata significaria a continuidade de um olhar que valoriza a mulher escura apenas por seus atributos físicos.

Quando falamos em atualização ou releitura, estamos partindo do pressuposto que a representação não é um “fenômeno estanque e cristalizado” (SCHWARCZ, 2001, p. 253). Schwarcz (2001) afirma que as representações “não são um único conjunto que resiste às mudanças do tempo” e sim “imagens em movimento que guardam continuidade, mas que também admitem transformação.” (p. 250).

Nesse sentido, entendemos que tanto a ausência quanto a estereotipação dos negros promovida pelos meios de comunicação de hoje são fruto daquilo que Sodré (1999) chama de traço, um “signo presente de um passado ausente”, o qual seria “um conector histórico, uma espécie de fio intergeracional que preserva os valores éticos de um passado pronto a ser narrado.” (p. 118). Como argumenta o autor, as elites brasileiras vêm há tempos narrando uma história sobre o país cuja continuidade dá-se através de traços de uma mesma forma social; em outras palavras, “reinterpretam-se determinados

traços (documentos, textos, idéias, atitudes) como uma ligação ética entre passado e presente.” (p. 118-119).

Por fim, é importante ter em conta que o registro branco do Brasil que vem sendo perpetuado pelo grupo racial dominante – segmento que compõe majoritariamente a nossa elite logotécnica – é extremamente prejudicial à construção da identidade individual e coletiva dos indivíduos escuros, visto que, ao permitir que o negro ocupe determinados espaços na mídia (e nos demais espaços de representação), ao mesmo tempo em que o apaga dos demais, nossas elites delimitam simbolicamente quais são os lugares do negro na sociedade, sendo que o confinamento do indivíduo escuro em papéis subalternizados termina por criar um modelo de identificação deturpado que prejudica a sua formação.

Da mesma forma, o registro branco do Brasil concorre também para a naturalização do racismo. Uma vez que a estereotipação/invisibilização do negro é constante nos espaços de representação simbólica, os discursos sociais acabam “disciplinados” de tal forma que ambos os grupos são incapazes de perceber a si próprios de maneira diferente à comumente apresentada. Torna-se, então, natural que os brancos figurem em posições de prestígio e os negros apareçam em posições subalternizadas, passando a desigualdade a ser vista como algo inato, normal, e não como uma faceta conflitante da sociedade que precisa ser pensada.

A publicidade e mídia como um todo atuam, portanto, negativamente no que concerne à autoestima e à identidade da parcela negra da população, dificultando a formação de um modelo identitário que permita ao grupo negro pensar sua inserção na estrutura social brasileira em pé de igualdade com o grupo branco.

## Referências

ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas*. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

ARAÚJO, J. Z. A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. *Revista USP*, São Paulo, n. 69, p. 72-79, 2006.

AZEVEDO, C. M. M. *Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites – século XIX*. São Paulo: Annablume, 2004.

BASTIDE, R. *O negro na imprensa e na literatura*. São Paulo: ECA/USP, 1972.

HALL, S. Quem precisa da identidade. In: SILVA, T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.

\_\_\_\_\_. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. São Paulo: DP&A, 2005.

\_\_\_\_\_. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

HASENBALG, C. A. As imagens do negro na publicidade. In: HASENBALG, C. A. *Estrutura social*,

*mobilidade e raça*. São Paulo: Vértice, 1988. p. 183-200.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.

LIMA, M.; PEREIRA, M. (Org.). *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA, 2004.

MOURA, C. *Sociologia do negro brasileiro*. São Paulo: Ática, 1988.

ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PINHEIRO, L. et al. *Retrato das desigualdades de raça e gênero*. 3. ed. Brasília: IPEA, 2008. 1 CD-ROM.

PIRES, R. O negro como modelo publicitário. *Revista Propaganda*, São Paulo, n. 40, p. 10-18, 1988.

PROENÇA FILHO, D. A trajetória do negro na literatura brasileira. *Estudos Avançados*, São Paulo, n. 18, p. 161-193, 2004.

RAMOS, S. (Org.). *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

SCHWARCZ, L. M. *Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadania em São Paulo ao final do século XIX*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

SILVA, T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SODRÉ, M. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.

INSTITUTO IPSOS-MARPLAN. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/>>. Acesso em: 16 set. 2009.



# Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea

Clotilde Perez

## Introdução: a publicidade como expressão privilegiada da contemporaneidade

Muitos são os autores, e de áreas distintas, que refletem sobre a sociedade que vivemos (para citar alguns, BAUMAN, 2005, 2008, 2009; LIPOVETSKY, 2004, 2007, 2008; GIDDENS, 1991; LYOTARD, 1979; CANEVACCI, 2005, 2008). Nessas reflexões, sempre surgem questões como simultaneidade, efemeridade, insegurança, crise moral, individualismo, ambiguidade, transitoriedade, excesso, como conceitos que buscam caracterizar, com algum fundamento, o mundo de hoje. No entanto, novas abordagens surgem, sem menosprezar as já problematizadas, e concentram a atenção, como as atuais reflexões, sobre a reconfiguração da relação com o espaço e com tempo e sobre nossas percepções a respeito dessa questão.

Bauman (2008), referindo-se a um termo anteriormente criado por Nicole Aubert (tempo pontuado), entende o tempo na sociedade líquido-moderna como um tempo pontilhista, carregado de rupturas. Esse tempo, segundo o autor,

é mais proeminente por sua inconsistência e falta de coesão do que por seus elementos de continuidade ou lógica causal capaz de conectar pontos sucessivos, tende a ser inferida e/ou construída na extremidade final da busca retrospectiva por inteligibilidade e ordem, estando em geral conspicuamente ausente entre os motivos que estimulam o movimento dos atores entre os pontos. (BAUMAN, 2008, p. 46).

O tempo pontilhista é fragmentado ou, até mesmo, pulverizado, numa multiplicidade de “instantes eternos” – *raves*, eventos, incidentes, acidentes, aventuras, experiências, vivências, episódios –, “mônadas contidas em si mesmo, parcelas distintas, cada qual reduzida a um ponto cada vez mais próximo de seu ideal geométrico de não-dimensionalidade.” (BAUMAN, 2008, p. 46). Nesse sentido, a ideia do “tempo da necessidade” foi substituída pelo conceito de “tempo de possibilidades”, um tempo aleatório, aberto em qualquer momento ao imprevisível irromper do novo. É aqui que a publici-

dade alinha-se: o tempo da publicidade é o agora e, também, o espaço do novo. Nessa vida “agorista”, os cidadãos da era consumista têm pressa (o consumo no centro da vida e não mais o trabalho) e o motivo da pressa é, em parte, evidenciado pelo impulso de adquirir e juntar, mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de consumir, descartar e substituir – a erosão sgnica de que falávamos.

Como vimos, a publicidade é fundada por meio do crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos, com o objetivo de atrair o olhar das pessoas, prender sua atenção e, em última análise, levá-las à determinada ação, tarefa cada vez mais difícil em um espaço urbano saturado de estímulos comunicacionais (SANDMANN, 2001) e de indivíduos em trânsito identitário, os multivíduos (CANEVACCI, 2008).

Na movediça e insegura sociedade contemporânea, a propaganda é uma expressão sociocultural privilegiada. Com meios cada vez mais diversificados, tecnologia avançada e possibilidades quase infinitas de contato com as pessoas, a publicidade expressa e materializada no conceito “hiperpublicidade” (PEREZ; BARBOSA, 2007) é um caminho consequente, é uma manifestação que consegue agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico cambiante. Assim, por meio da publicidade, é possível conhecer e analisar os valores sociais que estão em pauta em diferentes contextos e épocas.

O privilégio da publicidade como expressão sociocultural contemporânea reside no fato de que a reticularidade, a polifonia e a multiplicidade de linguagens, tão próprias da sociedade líquida, sempre foram exploradas pelos planejadores e criativos. Nesse aspecto, a publicidade sempre foi pós-moderna, além de ser a melhor expressão da conexão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico – quem ou o que faz melhor essa relação? Não há outra resposta.

Na perspectiva de Trindade (2005, p. 87), “a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores da modernidade-mundo.” O autor utiliza o conceito de modernidade-mundo para referir-se ao que outros autores intitulam pós-modernidade, sociedade líquida, hipermodernidade, modernidade tardia ou, ainda, capitalismo tardio (LYOTARD, 1979; LIPOVETSKY, 1989, 2004; BAUMAN, 1997, 2005, 2008). A questão central de sua reflexão é que a publicidade é “coisa” que reflete e “coisa” refletida, ou seja, é um discurso que traz os valores da sociedade que a produz, ao mesmo tempo em que ressignifica essa mesma sociedade.

Na mesma direção reflexiva, Hellin (2007, p. 23) atesta que “os meios de comunicação constroem a realidade social, ainda que de acordo com sua própria perspectiva, cada destinatário pode reconstruir uma nova visão de mundo a partir daquela que lhe oferecem os meios.” Quando o autor refere-se à comunicação social, está falando também, e de forma direta, do discurso publicitário.

Outra característica do discurso publicitário é a exploração de diversas lingua-

gens sobrepostas, que convergem na busca da potencialização dos efeitos de sentido. Essa polifonia acaba por criar certas tensões estruturais, muito bem estudadas por Baudrillard (2002, p. 187), que afirma que

a publicidade tranqüiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado [...] Se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão também o é: recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitário, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer.

A sociedade atual tem privilegiado a visualidade e a confluência de sentidos em detrimento de outras formas de apreensão do mundo e, nesse contexto, a publicidade não é diferente. Conforme é atestado pelo historiador Michel de Certeau (1994, p. 48-49),

da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza à vista, mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopéia do olho e da pulsão de ler [...] O binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. A leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor, constituído em voyeur (troglodita ou nômade) em uma sociedade do espetáculo.

Nesse sentido, a publicidade promove um efeito de sentido de completude pela leitura sgnica da sua produção visual e sinestésica, bem como procura gerar uma forte e indiscutível percepção de satisfação nas mentes que interpretarão a mensagem publicitária.

Diante de tantas mudanças na sociedade, em que até seus mais consequentes observadores e analistas apresentam dificuldades em conceituá-la, só um olhar oblíquo, fluido e sincrético é capaz de captar tais transformações em todos os parâmetros da vida, inclusive os câmbios identitários e os reflexos nas atitudes e comportamentos. Nesse contexto, é a hiperpublicidade que associa a necessidade de estar presente onde estão as pessoas, na melhor expressão da mobilidade, como antecipou Di Nallo (1999), com os *meeting points*; além disso, relacionada à multiplicidade midiática na era digital, que abre espaços de efetiva interação entre as pessoas, é ela quem permite a atuação, a cenografia e o protagonismo de produtos e marcas em convívio profícuo com as pessoas.



A partir dessas reflexões iniciais, constatou-se que a publicidade é um vetor privilegiado dos valores sociais na contemporaneidade, por isso sua análise é absolutamente rentável... Com a hipótese inicial de que o negro não é um legissigno simbólico do humano, o que equivale a dizer que o negro não representa a humanidade na publicidade, iniciamos a discussão acerca da constituição antropossemiótica do negro no Brasil e, depois, partimos para a análise de sua presença na publicidade nacional. A seguir, apresentamos o conjunto de métodos utilizado para dar conta da complexidade sógnica que envolve a publicidade e o negro.

### **Considerações sobre o método**

Além das reflexões teóricas acerca da publicidade e do consumo na contemporaneidade, alicerçadas nos pressupostos de Baudrillard (2002), Lipovetsky (2007), Kellner (2001), lasbeck (2002), McCracken (1986), Holt (2005) e Perez (2004, 2007), também foram aportadas as reflexões acerca do negro na constituição da brasilidade e de sua presença na comunicação e na mídia do país; para tanto, foram incorporadas as reflexões de Freyre (2010), Fernandes, Nogueira e Pereira (2006), Rocha (1994), Silva (2005a), entre outros.

Foi integrada à pesquisa teórica a análise de anúncios publicitários de 12 edições da revista *Caras*, no período de abril a julho de 2011. A escolha da revista *Caras* justifica-se por se tratar do veículo impresso com maior volume publicitário no país, com circulação nacional, além de comemorar, em 2011, 18 anos de presença no Brasil. Com tiragem média de 270 mil exemplares por edição, segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), e uma penetração superior a 60% nas classes A e B, o título posiciona-se como uma publicação que visa a oferecer entretenimento por meio da explicitação da vida cotidiana das celebridades da televisão.

Os procedimentos da pesquisa seguiram um encaminhamento lógico que envolve identificação, análise e sistematização dos anúncios publicitários com a presença de pessoas negras que protagonizam ou compõem a cena publicitária. Ainda, a análise de cada edição contou com a identificação e o registro de todos os anúncios publicitários anteriormente caracterizados e com a análise e sistematização alicerçada na tríade peirceana: qualissigno icônico remático, sinsigno indicial dicente e legissigno simbólico argumentativo (PEIRCE, 1977).

Cabe dizer que foram consideradas anúncios publicitários apenas as inserções em que foi possível evidenciar a nítida compra de espaço midiático, o que excluiu todas as manifestações de ações promocionais e de *merchandising* que ambientaram contextos fotográficos e editoriais da revista.

E publicidade é o que não falta em *Caras*. Aliás, pelo menos a metade das quase

duzentas páginas da revista semanal é destinada à divulgação de marcas renomadas por meio de publicidade. Provavelmente, os gestores das grifes entendem que anunciar em *Caras* agrega-lhes valores, como requinte, elegância e sucesso, daí o volume recorde.

### **Publicidade: expansão sógnica**

A publicidade, de início vinculada quase exclusivamente à informação, passou a ser entendida, a partir de meados do século XIX, como um caminho efetivo de difusão que pretendia enfatizar a necessidade de um produto, uma marca, ideia ou corporação, a fim de amplificar o prazer, minimizar os esforços de busca e reduzir as interdições de acesso de toda ordem. Logo, procurava criar um clima favorável de simpatia e adesão na mente das pessoas, por meio da atualização permanente das necessidades presentes e da tradução e exacerbação do valor dos produtos e marcas, tornando-os “mais desejáveis”.

Nesse aspecto, cabe trazer à discussão as reflexões acerca da anunciologia, termo criado por Gilberto Freyre (2010), ainda no século XIX. Freyre foi um precursor dos estudos da publicidade na medida em que acreditava que os anúncios eram uma manifestação privilegiada da sociedade brasileira; assim, afirmava que “a pioneira gazeta era só de anúncios – sustentei – mas, através desses anúncios, o historiador social podia reconstituir todo um começo de sociedade pré-brasileiramente nacional.” (p. 21). E o autor continua:

Orgulho-me de, ainda muito jovem, ter-me antecipado nessa valorização de anúncios em jornal: começo no Brasil, de uma anunciologia. O anúncio, desde o seu aparecimento em jornal, começou a ser história social e, até, antropologia cultural, da mais exata, da mais idônea, da mais confiável. (FREYRE, 2010, p. 21).

Para o antropólogo, os anúncios, que eram na época sempre em jornais, revelavam de forma privilegiada os valores sociais compartilhados pelas pessoas naquele contexto epocal.

Ainda hoje, é certo que a publicidade convida-nos a consumir e a comprar, é um chamamento, como no consagrado *slogan* “Venha para o mundo de Marlboro” ou, mais recentemente, “Mais pessoas vão com Visa”. Nas palavras de Carvalho (1998), “é a linguagem da sedução” ou, como afirma Baudrillard (2002, p. 229), “a linguagem publicitária é conotação pura, e seu discurso sempre alegórico.” Essa sedução é apresentada como um conjunto de qualidades e características que desperta simpatia, desejo, amor, interesse, afetividade etc., com a intenção de atrair, magnetizar e fascinar as pessoas. Durante muito tempo, acreditou-se na ideia de que a repetição sistemática de mensagens

edificantes levaria as pessoas à compra, como uma resposta a um estímulo, congruente com as principais teorias behavioristas tão evidentes no pós-guerra.

É certo que, por meio da propaganda, as organizações procuram criar na mente das pessoas, potenciais compradores ou não, um inventário perceptual de imagens, sensações, sons, sabores, fragrâncias e rituais que possibilite associações positivas com as marcas e com os produtos que pretendem estimular a compra ou adesão. Nesse sentido, Kellner (2001, p. 317) afirma que “assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito.” Nessa afirmação, o autor entende que, do mesmo modo que os mitos, a propaganda frequentemente soluciona contradições sociais, fornece modelos de identidade para serem seguidos e enaltece de forma exuberante a ordem social vigente.

Concordando com ele, Barthes (1964) percebe que a propaganda fornece um vasto repertório de “mitologias contemporâneas”. A mítica do sucesso dos objetos/mercadorias e serviços destinados à compra e ao consumo parece estar no encontro entre as pulsões desejantes de cada um de nós e a possibilidade de entrega, inicialmente por meio da publicidade, em suas múltiplas evidências, e depois pela aquisição/adesão, uso e posse desses objetos e serviços (McCRAKEN, 1986).

A mensagem publicitária deposita valores, mitos, ideais e ideias em um entorno simbólico signifiante, utilizando-se, para isso, dos recursos das artes, do *design* e da própria língua, que lhe prestam de veículo de sentido. Esses recursos podem ser semânticos (como a construção, a desconstrução e até a criação de palavras), morfológicos (como as sintaxes não lineares), fonéticos (como a utilização de ruídos e ressonâncias – como a construção do logossom<sup>1</sup> do Itaú), estilísticos (como as figuras de linguagem verbais e visuais), imagéticos de toda a ordem e, em muitas situações, a potencialização da imbricação de mais de um ou de todos esses recursos juntos.

Ainda, para se expressar, a publicidade utiliza-se de caminhos e conceitos da Arte e das Ciências em geral. Como nos diz Ramos (1987, p. 10),

se apropria das artes plásticas e literárias, tanto no desenho, na pintura ou fotografia da ilustração, quanto no fundamental do texto. Para um comercial de rádio ou televisão, usa o teatral da fala e do gesto, a música, a dança, a mímica, as linguagens do cinema ou da ficção e da poesia.

Também faz uso da ciência, pois, como vimos, a complexidade da confluência teórica envolve o estudo do comportamento humano, da biologia, da anatomia, da ergonomia, da antropologia, da psicanálise, com o estudo do inconsciente, e tantas outras. Todas essas ciências, e aqui não discutiremos a problemática do que é ou não ciência,

---

<sup>1</sup> Logossom é o termo utilizado para designar uma expressão sonora identitária de marca. Trata-se de uma convenção derivada do conceito de logotipo (tipo gráfico identitário).

estão presentes na publicidade em maior ou menor intensidade, bem como as ciências exatas, a matemática, a estatística e os controles.

Usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade configura-se como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural, principalmente no momento em que vivemos de grande proliferação dos meios de comunicação digitais, que “plastificam” e “liquefazem” os mercados e segmentos, ampliando-os quase infinitamente, sem fronteiras de tempo, espaço e mesmo de pessoa. A facilidade e a rapidez de acessos às mais diferentes culturas e conhecimentos e a diluição das distâncias geográficas e temporais possibilitaram sua expansão, rumo a uma hiperpublicidade.

Possibilitada pelo seu caráter interdisciplinar, como vimos anteriormente, a publicidade tem trabalhado no sentido de despertar em nós a ilusão de que a completude é possível por meio do consumo e da compra. Maciçamente, é-nos apresentada a imagem de que as pessoas podem atingir a completude com extrema facilidade. Veiga (1997, p. 59), citando um artigo do jornalista e cineasta Arnaldo Jabor, diz que “a revista *Caras* é uma revista argentina cuja edição brasileira é dedicada a nos mostrar quão completos e perfeitos são, ou aparentam ser, os ricos e famosos.” Aqui, Jabor faz uma grave crítica ao culto, ao perfil arrumadinho, absolutamente simétrico, previsível e pronto de alguns indivíduos. Os ricos e famosos são completos e o são porque compram e consomem determinados produtos e serviços de tais e tais marcas. O que está por trás disso? É como se afirmasse: “você que lê/vê a revista *Caras* pode ser como eles – ricos, famosos, bonitos, inteligentes, satisfeitos, felizes...”. Enfim, completo.

Exatamente como previa Fernando Pessoa de maneira primorosa no *Poema em Linha Reta*, “toda a gente que eu conheço e que fala comigo nunca teve um ato ridículo, nunca sofreu um enxovalho, nunca foi senão príncipe – todos eles príncipes – na vida”, em *Caras* são/somos todos príncipes na vida. O poeta, como não era de se estranhar, enxergava além; isso talvez explique por que a revista *Caras* abriga o maior volume publicitário da mídia impressa brasileira.

Muitas vezes, principalmente quando se pretende comunicar um objeto ou serviço de luxo, que envolve características como beleza, elegância, refinamento, sedução e distinção, a publicidade procura trazer a conotação de afetividade entre o objeto/marca e uma personalidade da mídia, ligada a emissoras de televisão, cinema e, mais recentemente, da internet (caso típico das *blogueiras* que viraram celebridades). Exemplos como as campanhas publicitárias de Lux Luxo, marca relançada no Brasil, em 2005, pela Unilever, que eram protagonizadas, nos anos 1950 e 1960, por Rita Hayworth (1918-1987), pelas atrizes Catherine Deneuve e Michele Pfeiffer, nos anos 1970 e 1980, ou mesmo por Ana Paula Arósio, no fim dos anos 1990; Elisabeth Taylor para a Lancôme; Gisele Bündchen para a Colcci; ou ainda as campanhas publicitárias da Rolex, com a atriz Cindy Crawford, nos anos 1990, reforçam essa prática.

Essas personalidades são a iconicidade maior da completude e possuem uma aura mítica, bela e sedutora sempre desejável, afinal a beleza pode ser um prenúncio de felicidade e, de certo modo, é garantia de aceitação em boa parte das circunstâncias do mundo da vida cotidiana. São ícones no melhor sentido peirceano do termo, porque se revelam e se mostram como a expressão máxima da semelhança possível entre objeto/marca e personalidade: Michele Pfeiffer é Lux Luxo. Como afirma Lipovetsky (2007, p. 313) sobre a associação de personalidades ao consumo contemporâneo, “superconso-me-se o espetáculo hiperbólico da felicidade de personagens celebróides.”

As imagens simbólicas utilizadas na publicidade tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (por exemplo, um homem de verdade ou mesmo uma estrela refinada e glamorosa) comprando aquele produto (cigarros Marlboro ou cremes Lancôme). A formação de sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados age de tal maneira que o produto e a marca surgem sob vibrantes luzes, sempre positivas.

Inegavelmente, o papel da publicidade é, principalmente, sitiar as proibições e interdições de toda a ordem, como tabus, culpabilidade, timidez, interdições de classe social, falta de dinheiro etc. e fixar as pulsões, até então retidas, sobre objetos e marcas cuja aquisição, uso e posse serão, em diferentes níveis, a tradução e a realização de um desejo. No exemplo da capa da revista *Caras*, essas funções estão absolutamente atendidas. Em outras palavras, a publicidade encarrega-se de suscitar o desejo, para ampliá-lo, escancará-lo e, também, generalizá-lo.

Ninguém para de consumir, pois o desejo remete sempre para algo além do objeto de consumo, para uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não saciedade. Nesse sentido, as palavras de Baudrillard (1970, p. 42) são clareadoras: “é porque o consumo se firma sobre uma falta que ele é irreprimível.” Explicitamente também bem apresentado por Richard (1980, p. 50), “ninguém pára de consumir, como ninguém pára de desejar”. Aí está evidenciado o motor propulsor da propaganda.

Contudo, a publicidade não está condenada; ao contrário, expande-se como fenômeno comunicacional destinado ao crescimento orgânico, manifestando a semiose ilimitada prevista por Peirce (1977). As palavras do poeta Carlos Drummond de Andrade (1902-1987) são reconfortantes e ao mesmo tempo instigadoras; vejamos:

Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que me atraem pela novidade da concepção, utilizando ‘macetes’ psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam

serviço, pela imaginação e pelo bom humor que contém. E se nos ‘vendem’ pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho.

Mais do que um comentário desprezioso, o poeta rende uma homenagem à criação publicitária, além de manifestar lucidez desconcertante sobre a efemeridade inerente à sua constituição.

Lipovetsky (2007), filósofo francês que tem se ocupado das reflexões sobre a sociedade contemporânea, também traz suas contribuições mais caleidoscópicas sobre a publicidade quando afirma que

a publicidade não funciona como uma alavanca dos sentimentos malévolos, mas como instrumento de legitimação e de exacerbação dos gozos individualistas. Ela não institucionaliza a alegria maldosa, mas remete ao eu, acelera os movimentos do desejo, desculpa o ato de consumir. (p. 314).

Essa sedução contamina todos. Em 1928, o poeta português Fernando Pessoa (1888-1935) rendeu-se à publicidade. A Coca-Cola acabava de entrar no mercado português de bebidas e o poeta foi encarregado de criar um *slogan* para o produto; sua célebre criação foi: “Primeiro estranha-se, depois entranha-se”. O refrigerante vendeu como “água”, mas logo em seguida o governo de Portugal proibiu a representação da marca de estar no país com alegações de que o produto fazia mal à saúde e poderia causar dependência, utilizando-se de vários argumentos para afirmar essa postura, inclusive o próprio *slogan* foi interpretado como um reconhecimento da sua toxidade, uma vez que entranhar-se, à época, sugeria uma relação patológica e não simbólica. Idos tempos.

## **A esquizofrenia essencial da publicidade**

Cada signo presente na mensagem polifônica da publicidade é carregado de ideologia, porque os elementos constitutivos das mensagens não pertencem ao seu criador, mas a todos, aos valores e ao imaginário de cada sociedade e contexto cultural e de cada um de nós. Cada anúncio, cada filme publicitário, cada *outdoor*, cada *advergame*, traz consigo outros textos sociais e institucionais, outras falas e sujeitos, outros signos mais complexos e ainda em crescimento contínuo (PEIRCE, 1977). É assim que se estabelecem o dialogismo, a polifonia e a intertextualidade na publicidade, conceitos muito bem fundamentados por Bakhtin (2002) em suas reflexões sobre a filosofia da linguagem, ainda que não se apliquem exclusivamente à publicidade.

A linguagem publicitária é uma combinação de signos, um diálogo de textos ideológicos, que busca promover identificação entre os desejos do homem e o objeto sígnico (material ou não) posto em evidência no anúncio. Por meio das diversas estra-

tégias de persuasão, ou seja, na intenção de fazer crer, o que supõe o convencimento, as pessoas podem ser levadas ao ato da compra simplesmente porque acreditam nas ideias propagadas e na promessa dos signos ou, ainda, porque experimentam o prazer estético que a propaganda é capaz de promover.

Durante o uso ou consumo de determinadas marcas, as pessoas vivenciam seus mitos, como bem apresentou Holt (2005), em seu livro *A marca ícone*. Essa vivência, ainda que metonímica, parcial, realimenta o mito, que nunca será de fato alcançado, porque se assim o fosse interromperia a pulsão, o ciclo movente “Desejo – Busca – Satisfação – Erosão – Desejo...”. Lembrando que a erosão aqui expressa raramente é física, mas sim signíca e, portanto, mais intensa, uma vez que se relaciona à subjetividade, à dimensão simbólica, à possibilidade de completude. Nesses casos, o objeto de valor associado à marca perde seu poder de encantamento e sedução, cedendo espaço para um novo signo que chega (via propaganda) com a promessa da completude eterna.

Em nossos dias, o *frisson* pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma pessoa diferente e especial, de se comparar vantajosamente com os outros, sem que sejamos mobilizados no sentido de provocar deliberadamente a inveja de nossos semelhantes. Muitos objetos de consumo saíram da teatralidade social para adentrar nos prazeres privados e íntimos, casos como anéis de ouro com brilhantes internos, lençóis de fios egípcios, as solas vermelhas do Louboutin (não tão privado assim), *home spas* e tantos outros.

O ciclo do desejo, em sua complexidade, é o que move a publicidade, porém também traz enormes desafios, uma vez que não é um pavimento sólido e previsível, mas um alicerce orgânico e tensionado. E tantos são os campos tensionados que constituem a própria essência da publicidade, que faz uso da arte em toda a sua diversidade estética, mas não é, de fato, reconhecida como tal, sendo, às vezes, até “acusada” de roubar a arte, de deslocá-la em direção ao “pervertido” mercado. Ainda, aproxima-se da ciência e tampouco ganha o revestimento da previsibilidade inerente aos métodos e teorias. Muitas vezes, caminha para recobrir de magia e sedução objetos cotidianos, assim como “eufemiza” os excessos passíveis de críticas de objetos e serviços de consumo entendidos, em determinados contextos, como absolutamente irrelevantes e até desprezíveis. Nesse sentido, Lipovetsky (2007, p. 46) é enfático quando afirma que

a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

Contudo, a mais evidente tensão da publicidade manifesta-se na esquizofrenia (termo emprestado da medicina psiquiátrica) dialógica construída entre a reiterada pro-

mensagem de permanência e a fugacidade implacável da lógica mercantil (PEREZ, 2004). A promessa de permanência está patente na assertividade e no imperialismo dos textos verbais e visuais, que gritam intensamente para a possibilidade da satisfação definitiva de todas as demandas por meio da compra, uso e posse de produtos e marcas. É a essência da completude possível no consumo.

Já a fugacidade avassaladora assenta-se na erosão signífica provocada e veiculada pela própria propaganda em cada anúncio, em cada filme, em cada ação promocional. É a lógica da obsolescência dos produtos (como vimos, não necessariamente física), muitas vezes meticulosamente programada pela indústria. Caso exemplar da eficiência da erosão signífica de produtos é o que acontece com os aparelhos celulares: fisicamente ainda perfeitos e até em ótima condição de uso, são substituídos pelo último modelo “XPTO ultra blaster plus” com múltiplas funções e que também serve para a comunicação falada entre as pessoas.

É certo que a publicidade é, hoje, um fenômeno que nos envolve por completo. Engana-se quem pensa que ela só existe nos meios convencionais como a televisão, os jornais, as revistas e as rádios. Ela está na cenografia das cidades, nos muros e no mobiliário urbano, nas paredes das casas e edifícios, nos automóveis e ônibus, nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos, nos *sites*, nas redes sociais... E se nos ocuparmos em estudar a linguagem da propaganda com profundidade, verificaremos facilmente como sua maneira de expressão, seu linguajar peculiar e seu discurso hiperbólico e intenso extrapolam, em muito, o espaço signífico que ocupam institucionalmente, qual seja, o dos meios de comunicação de massa. Como bem atesta Lasbeck (2002, p. 22), “ela [a publicidade] já faz parte integrante da conversa rotineira das pessoas, infesta o discurso do burocrata, está na boca dos oradores, dos políticos, dos homens de negócio, dos intelectuais e, irremediavelmente, fixada em nossos pensamentos.”

Contudo, essa presença marcante numa imensa variedade de domínios e espaços não pode ofuscar aquilo que a publicidade realmente é, ou tem a ver, que é sua influência mercadológica, sua responsabilidade informativa e seu caráter persuasivo no processo de adesão e comercialização de bens e serviços.

É na completude possível (promessa) por meio dos diferentes rituais de consumo que encontramos o caráter semiótico indicial da publicidade. A notícia e o jornalismo em geral têm caráter icônico, pois procuram retratar a realidade, informar, estabelecendo, assim, uma relação de semelhança (ainda que esta seja uma idealização). Por sua vez, a literatura é essencialmente simbólica, uma vez que convencionou a realidade ao seu belo e eloquente prazer. Já a publicidade é a faísca que emana do produto e da marca, é o rastro que o produto imprime, construindo a relação típica da indexicalidade: causa (produto/marca) e efeito (compra/adesão/voto). Por isso, é indicial – sem as pistas,



os índices do produto e/ou da marca, seu texto é qualquer outra coisa, menos publicidade de fato.

A semiose indicial está também presente na publicidade institucional e corporativa, sendo a relação de causa e efeito menos evidente, porque não tem a intenção imediata de compra de um produto ou serviço, mas o efeito que se pretende é o de adesão, por meio de um conjunto de imagens positivas conectado à instituição. Nesse sentido, presta-se à construção da imagem corporativa favorável, que dará suporte à sua atuação social.

Assim, sabemos que a veiculação de campanhas publicitárias que apresentam possíveis representações do negro pode ser um termômetro para identificar sua posição na sociedade; para tanto, apresentaremos algumas reflexões acerca das condições antropossemióticas do negro no país, para, em seguida, analisar um conjunto de anúncios publicitários que materializa nossas hipóteses.

### **Condições antropossemióticas do negro**

Oficialmente, em 13 de maio de 1888, foi decretado definitivamente o fim da escravidão no Brasil, com a promulgação da Lei Áurea<sup>2</sup> (Lei Imperial nº 3.353), assinada pela Princesa Isabel e pelo então ministro da Agricultura Rodrigo Augusto da Silva.<sup>3</sup> Com isso, poderíamos concluir que os cento e três anos que se passaram poderiam ter sido suficientes para que vestígios desse passado nefasto desaparecessem integralmente de nossa sociedade.

O Brasil é um país multiétnico, caracterizado por intensa mestiçagem entre brancos europeus, índios, negros e asiáticos, mas também marcado pela colonização portuguesa e pela herança cultural de valorização do corpo branco e europeu em detrimento dos demais. Diante dessa situação, é difícil crer em uma nação desprovida de preconceitos, visto que, como atestam Fernandes, Nogueira e Pereira (2006, p. 175) em um estudo sobre a questão racial,

o preconceito é expressão do que em antropologia se denomina etnocentrismo [...] e etnocentrismo é a tendência ao que tudo indica universal, que leva indivíduos, grupos e povos à supervalorização de suas próprias expressões de vida, conduzindo-as, conseqüentemente, a subestimar as características de outros indivíduos, grupos e povos.

---

<sup>2</sup> A referência ao ouro (áurea) é explicada pela grandiosidade da lei, que aboliu praticamente 300 anos de escravidão no Brasil.

<sup>3</sup> É importante lembrar que o movimento abolicionista é bem anterior. Podemos destacar a Lei do Ventre Livre, de 28 de Setembro de 1871, e a Lei Saraiva-Cotegipe, de 1885, que regulava a “extinção gradual do elemento servil”.

Dessa forma, é possível acreditar que existe preconceito no Brasil dos nossos dias e uma de suas vertentes principais foca-se no preconceito étnico, que toma a pessoa negra como figura discriminada desde o período da escravidão. Historicamente, a escravidão foi abolida e a sociedade brasileira desenvolveu-se rumo à urbanização, à industrialização e ao consumo, mas ainda hoje é possível observar resquícios dos modos de conceber o negro que denunciam o quanto o presente tem de raízes no passado. Aliás, não notamos apenas vestígios de preconceito nos modos de conceber o negro, mas, quiçá principalmente, na sua total ausência, como apresentamos em nossa hipótese inicial, como legissigno simbólico do humano.

Durante o período de colonização do Brasil, os negros foram sistematicamente arrestados da África e trazidos para a América, com o intuito de assumirem funções meramente servis. Os escravos eram a base do sistema colonial escravista e sustentavam a economia da colônia, ora como agentes (trabalhadores), ora como objetos (mercadorias), e também, frequentemente, como ambos. A sociedade colonial brasileira era composta basicamente pelos senhores e pelos seus servos; os primeiros, brancos e os segundos, negros, em uma segmentação social irrefutável. Os negros, por não poderem dizer algo de si mesmos (até porque a ampla maioria era analfabeta), foram representados sob a ótica prepotente e etnocêntrica dos europeus colonizadores e, assim, os papéis sociais sempre pareceram estar bem definidos; a soberania não poderia desvincular-se daquilo que lhe atribuía superioridade, ou seja, a *branquitude* da pele.

Dentro desses moldes, construíram-se as raízes para a formação atual de nossa sociedade. O negro era nitidamente segregado na dinâmica social de regime escravocrata, ou seja, era conduzido ao total isolamento das atividades sociais, vivia apartado nas senzalas e, inclusive, sofria isolamento geográfico (BAPTISTA; ROCHA, 2006). A ele, não foram dadas oportunidades de ascensão social, nem mesmo após a promulgação da Lei Áurea, que, apesar de fundamental, não previa os desdobramentos sociais da condição de liberdade.

Quando foram libertados, os negros encontraram uma sociedade que não estava pronta para recebê-los, que carecia de infraestrutura e, principalmente, de um discurso de fato aberto à democracia étnica/racial, o qual, até a atualidade, não foi conquistado e é constantemente confundido com a “tolerância”. O discurso da democracia racial, segundo Fernandes, Nogueira e Pereira (2006), significa, fundamentalmente, a igualdade racial, econômica e política, enquanto a ideia da “tolerância racial” exige apenas a existência de uma harmonia nas relações sociais de membros pertencentes a estoques raciais divergentes. É um convívio em conformidade, mas não a igualdade em todos os parâmetros da vida em sociedade, de fato.

O preconceito, que caracteriza nossas relações sociais, trata-se então de um fato histórico, sendo decorrente dessa trajetória segundo a qual nosso comportamento cul-

tural foi construído; somos herança desse tempo que passou, porém isso não justifica que aquilo que nos parece enraizado não possa vir a ser alterado, mesmo que de forma gradual.

Nessa missão em busca de alterações comportamentais e ideológicas, a mídia pode ser alçada como instrumento de grande relevância, visto que uma de suas ações primordiais é a divulgação de mensagens que são direcionadas a um grande público e que tendem a construir saberes, além de determinar os assuntos que serão discutidos desde os encontros nos bares até as universidades. Ela é como o próprio nome indica: uma instância mediadora, que interliga o espaço público e o privado, e essa mediação, segundo Silverstone (2002, p. 33),

implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção.

Segundo os resultados da pesquisa de Martins (2000), no decorrer da década de 1990, observou-se um crescimento gradual e significativo (de 5 a 12%) da presença do negro em anúncios de revistas brasileiras, diferenciando-se bastante na comparação com décadas anteriores, embora o eurocentrismo fenotípico ainda prevalecesse. Nesse período, “[...] a imagem valorizada do afro-descendente coexiste com a sua configuração negativa [...]” (MARTINS, 2000, p. 139). O negro foi observado de forma valorizada em peças publicitárias que o ligavam ao esporte, à música e à dança, sem figurar inferiorizado diante de outras etnias e agregando valor ao produto anunciado (não sendo apenas pano de fundo do anúncio). Do mesmo modo, observou-se a representação do negro de forma desvalorizada em peças que o ligavam a profissões inferiorizadas socialmente, como acontece no clássico exemplo da empregada doméstica, e que o traziam como dependente financeiro e moral do outro, ou seja, do patrão, que era branco.

A mudança observada na forma de representação do negro durante as últimas décadas por Martins (2000) pode ser considerada resultado de uma ampla luta dos movimentos negros, iniciada na (re)abertura política dos anos de 1980 (SILVA, 2005) e que segue em processo. Os movimentos negros denunciaram a estética ariana prevalente em amplos setores da sociedade brasileira, como a mídia, a política e, também, a publicidade.

A partir desse raciocínio, seguiremos para a análise empírica que a discussão teórica sugere-nos: o negro não é legissigno simbólico do humano. Vejamos.

## **Análise dos resultados: o *apartheid* publicitário**

Gilberto Freyre (2010), em seu livro acerca dos anúncios em jornais no século XIX, afirma ser a publicidade não apenas um excepcional veículo para o entendimento da sociedade, mas, principalmente, o mais preciso e confiável. Freyre incorporou a análise dos anúncios em várias de suas avaliações sociais e culturais, o que legitima nosso entendimento de que a publicidade, quicá de forma independente, é capaz de refletir a sociedade em que vivemos. E vai mais longe, afirmando que “os anúncios foram uma ação abolicionista” (p. 22).

Na visão sensível do autor, os anúncios promoviam vantagens de máquinas recentemente inventadas, ensinavam novas formas de fazer, novas perspectivas de asseio, conforto e bem-estar e, nesse sentido, promoviam a substituição da mão de obra escrava. Assim, constrói um particular raciocínio sobre os anúncios como promotores de “uma maior harmonização de progressos com ecologias nacionais.” (FREYRE, 2010, p. 23).

Após essas reflexões sobre a centralidade da publicidade como revelador socio-cultural, seguimos para a análise dos anúncios publicitários encontrados na revista *Caras*, conforme anteriormente anunciado.

Acredita-se que a mídia mais popular no Brasil seja a televisão e a mais promissora, a internet. Semelhanças entre elas? Imagens, sons e movimento. A revista *Caras*, por sua proposta editorial, caracteriza-se como uma extensão expressiva da TV (que é um veículo popular), mas com a grande desvantagem da ausência do som e do movimento. Presumimos que, para compensar essa perda, há um nítido investimento nas imagens fotográficas, tanto no que se refere à quantidade quanto à qualidade. Assim, as fotografias ocupam a maioria esmagadora da superfície colorida da revista *Caras*, conferindo um contexto favorável a um passeio do olhar e não exatamente de leitura.

O consumo das formas, das cores e de toda a iconicidade impressa excede as fotos e transparece no texto também. O discurso verbal é carregado de subjetivismo e descrição. Expressões como “boa forma”, “beldades”, “ioga chique”, “superfashion” e “*glamour*” caracterizam o discurso da revista; ainda, fala-se em “herdeiro”, raramente se diz filhos, concretizando uma condição material (herança!), e família virou “clã”. Verbos como “brilhar” e “celebrar” dão a tônica eufórica do texto. Os adjetivos, os pormenores, os detalhes, tendem a formar um quadro minucioso na mente do leitor. Explora-se toda palavra que se relaciona ao corpo, às expressões faciais, aos movimentos... Com isso, a sensibilidade é aguçada, para dar a sensação de realidade e proximidade à ilusão impressa.

Ainda, a estética geral é fundamental na proposta de *Caras*. A ênfase nas fotos sobrepuja a diagramação, que, por outro lado, deixa a desejar, uma vez que não recebe a centralidade das atenções editoriais. As seções destinadas aos artigos sobre relaciona-

mentos, saúde e etimologia são irrelevantes, em sua maioria, no tamanho e na densidade da pauta, sendo em preto e branco e dividindo a mesma página com expressões publicitárias. Na etimologia, por exemplo, a revista aborda verbetes corriqueiros como “churrascaria”, “pés”, “gêmea”, “bicho”, “fora da lei”, “espinafre”, “micro-ônibus”, “úmido” etc. Portanto, quem compra a revista *Caras* está certo de investir em informação fotográfica, não em textual. É uma revista para ver, não para ler.

Em *Caras*, a imagem fotográfica é que faz a mediação da relação entre o real e o ilusório, a imaginação, a fantasia, o contexto aspiracional, desejável. É ela que cria na mente do leitor um mundo perfeito, regado a muitas festas, badalações, banquetes, *flash*, sensualidade, prazer e dinheiro. Um universo sem problemas, no qual as separações conjugais não são traumáticas, no qual a beleza é eterna, no qual o prazer é constante, no qual o tempo não passa, logo a jovialidade é permanente, no qual só existem rostos sorridentes, felizes e vidas completas. A imagem (fotográfica) é ditadora, pois “fala” mais que o texto e, no caso de *Caras*, é ratificada e reforçada pelo próprio texto.

Entretanto, talvez por ironia, *Caras* não é uma revista consumida apenas pelas classes sociais menos favorecidas, como poderíamos presumir de imediato. Presente nos consultórios médicos e nas rodas de universitários, a revista atinge um público teoricamente crítico da mídia. Ao contrário de *Contigo!*, *Quem* ou *Tititi*, a revista *Caras* eleva a posição social do seu leitor, conferindo-lhe uma atmosfera de falsa e superficial cultura. Para a sociedade, a sua contribuição reduz-se ao *status*, porque, quanto à intelectualidade, é uma alienação, verdadeira suspensão do real.

Ver *Caras* é delirar num sonho produzido por maquiadores, fotógrafos, designers e editores de moda; é delirar numa “realidade” fictícia, num cenário formado por imagens selecionadas e cuidadosamente editadas por outrem; é substituir a vida tangível pela inatingível; é consumir passivamente as imagens; é conformar-se com a forma em detrimento do conteúdo; é idealizar a beleza, o *glamour*, sem poder necessariamente realizá-los. Completude efêmera, mas qual não é?

Acerca do nosso objeto de investigação, em todas as edições da revista *Caras* analisadas, a constatação é aplacante: ou não há qualquer presença de anúncios publicitários com negros,<sup>4</sup> o que aconteceu em 6 das 12 edições analisadas no período, ou, no máximo, foram encontrados 5 anúncios (em uma única edição), em uma média de 83 inserções publicitárias por edição semanal.

Quando analisamos o total de anúncios publicitários (meia página, página inteira, dupla e até tripla), as doze edições totalizaram 993 anúncios, sendo que, em apenas 13 deles, havia a presença de um negro, o que equivale dizer que o negro, na publicida-

---

<sup>4</sup> De acordo com Benedita da Silva (quando ministra da Igualdade Racial no governo Lula), “a invisibilidade é uma das grandes crueldades do racismo.”

de da revista *Caras*, representa 1,31%! Esse resultado isoladamente já comprova que o negro não é um legíssimo simbólico da humanidade brasileira. No entanto, seguiremos a análise e, para facilitar nosso caminho analítico, segue um quadro síntese dos anúncios referidos.

**Quadro 1** – Relação entre anúncio, marca, categoria e caracterização do protagonismo.

13 anúncios/marcas	Categoria	Protagonismo
2 – Dumond, com mesma modelo negra	Moda (bolsas)	Pessoa comum
1 – L'Oréal Elsève, com Taís Araújo	Cosmético (xampu)	CELEBRIDADE
1 – L'Oréal Casting, com Taís Araújo	Cosmético (tintura)	CELEBRIDADE
1 – Philips/Walita, com mãe e filha	Eletrodoméstico	Pessoa comum
2 – Jequití, com 2 mulheres brancas e 1 homem negro (Sean John)	Cosmético institucional	CELEBRIDADE entre mulheres brancas
1 – Lilica Ripilica – com Camila Pitanga e “filha”	Moda infantil	CELEBRIDADE
1 – Tixan Ypê, com 3 mulheres, sendo 1 negra	Limpeza	Pessoa comum entre brancos
2 – Doril, com De La Peña	Medicamento	CELEBRIDADE
1 – O Dia, com Martinho da Vila	Jornal/mídia	CELEBRIDADE
1 – O Dia, com José Jr. (Coordenador do AfroReggae)	Jornal/mídia	CELEBRIDADE

Como podemos observar, dos 13 anúncios listados, 2 são repetições do mesmo anúncio; portanto, estamos nos referindo a 11 anúncios diferentes e 9 marcas (o jornal *O Dia* e a marca Dumond apresentaram 2 anúncios diferentes, ainda que da mesma campanha), sendo que, destes, 7 são protagonizados por celebridades. Essa constatação é particularmente relevante em nossa discussão, uma vez que evidencia uma dimensão social importante, a da presença na mídia.

A celebridade, além da hiperpresença midiática, constrói laços de identificação com o público, por meio do protagonismo de histórias edificantes nas novelas, exemplos de superação, como nos esportes e em várias outras possibilidades com alta capacidade de conexão identitária. Esse *mix* de forte presença midiática, com identificação nas massas, torna a celebridade um grande foco de interesses comerciais, pois se torna uma potência econômica ambulante. Isso fica evidente quando observamos que temos quase o dobro dos anúncios com a presença de celebridades negras, o que sugere que a presença é decorrente de sua condição comercial e não de “representante da humanidade”.

Conceito correlato ao de celebridades e com pontos de sobreposição é o que se

convencionou chamar de famoso. A fama converteu-se em um foco central do entretenimento em todas as partes do mundo, haja vista o retumbante êxito do programa *Big Brother* nos mais diversos países e sua produção de celebridades-relâmpago. Como afirma Marconi (2006, p. 68), “mientras más identificado se sienta el público con aquella imagen que observa, más valor y fidelidad tendrá esa llamada celebridad en el mercado.” E poderíamos nos perguntar, por que isso acontece? Porque a pessoa famosa gera, inevitavelmente, um laço emocional com seus seguidores, que, através dos êxitos desta, sentir-se-ão realizados e recompensados. Tudo isso se traduzirá em alto grau de lealdade através do tempo, porque um verdadeiro fã jamais aceitará um produto ou marca diferente daquele que é usado/consumido por seu ídolo.

Prosseguindo na análise, evidenciamos outra constatação fundamental: nos 2 anúncios da marca L’Oréal, a comunicação é de produto destinado/recomendável para pessoas negras –no caso, produtos para os cabelos –, ainda que as referências sejam “cachos definidos e sem frizz” (Figura 1) ou mesmo “Nova coleção Brownie Glossy” (Figura 2). A primeira referência é quanto à textura do cabelo (*frizz*) e a segunda, quanto à cor (*brownie*).

Uma vez mais, não há presença do negro como “representante da humanidade”, mas como representante “dele mesmo”. Na perspectiva icônica, é impactante a constatação da integração das cores da marca/produto pela atriz/celebridade. No anúncio de Elsève (Figura 1), ela usa vestido na cor das embalagens do produto; já no anúncio de Casting Creme Gloss (Figura 2), a integração cromática é ainda mais potente: as duas partes do anúncio (publicado como página dupla) funcionam como espelho. Nesses produtos, marca e celebridade são um só.

**Figura 1** – L’Oréal Elsève.



**Fonte:** Caras n. 15, abril 2011

**Figura 2** – L’Oréal Casting.



**Fonte:** Caras n. 18, maio 2011



**Figura 3 – Doril.**

Fonte: Caras n. 18 e 25 maio e junho 2011

**Figura 4 – Lilica Ripilica.**

Fonte: Caras n. 18, maio 2011

Os anúncios apresentados nas Figuras 3 e 4, ambos protagonizados por celebridades (Hélio de La Penha, humorista, e Camila Pitanga, atriz), apresentam a particularidade do mimetismo entre seus corpos/ vestes e o contexto cromático de fundo. Nota-se que, no caso do medicamento Doril, o humorista veste um paletó na cor vermelha, assim como a cor de fundo e toda a identidade cromática da marca. No anúncio de Lilica Ripilica, a tradição estratégica é a mesma: as cores branca e lilás predominam na cor identitária da marca, bem

**Figura 5 – Jequití.**

Fonte: Caras n. 18 e 22, maio e junho 2011

como na cor de fundo e das roupas da atriz e da criança (no papel de filha). Isso porque o mimetismo camufla, dilui, homogeneiza... Toda a força signífica das celebridades transpira e integra a marca em um encapsulamento.

A marca Jequití, para o lançamento de suas fragrâncias internacionais, apresenta o americano Sean John (também conhecido como Puff Daddy), produtor musical, ator, empresário, *rapper* e escritor, entre duas mulheres brancas. Mais do que celebridade, Sean John é um símbolo de um "famoso pós-moderno", multimídia, envolvido em projetos sociais, vinculado à moda e à cultura, detentor de várias marcas e submar-



cas construídas a partir do nome, é o legítimo representante do ativismo e do empoderamento do indivíduo contemporâneo urbano. Assim como em anúncios anteriormente analisados com a presença de celebridades, o ator (e também as outras duas mulheres) veste roupas pretas, mimetizando-se com o contexto cromático do anúncio e, também, com as cores da fragrância *Unforgivable* (imperdoável). A força sígnica da iconicidade da cor preta integra produto, marca e celebridade, ampliando a potência de sentido.

Já o jornal do Rio de Janeiro *O Dia*, em sua campanha que comemora os 60 anos da fundação do veículo, opta pela inserção como protagonista de personagens conhecidas da cena carioca. Martinho da Vila, reconhecido cantor e compositor, prega seu amor pela “cidade maravilhosa”, como diríamos, “em verso e prosa”. Por outro lado, José Junior, coordenador do movimento

AfroReggae,<sup>5</sup> encarna a diversidade carioca: “O Rio é de todos”. Com a estratégia de uso de preto e branco (P&B), os anúncios integram a imagem das celebridades no contexto, iluminando e realçando o texto, aliás, aspecto central no cenário da mídia jornal. Novamente, a estratégia de integração da celebridade no contexto sígnico da marca.

A análise dos anúncios apresentados nas Figuras 1 a 7, todos protagonizados por celebridades negras, revela, na totalidade dos casos, a transformação da pessoa/celebridade em expressão sígnica da marca, materializada principalmente pelo mimetismo cromático, que levou ao encapsulamento da expressão de sentido.

Vejam, agora, a análise dos demais anúncios, nos quais não há a presença de celebridades negras, mas de pessoas negras “comuns”.

Figura 6 – O Dia.



Fonte: Caras n. 24, julho 2011

Figura 7 – O Dia.



Fonte: Caras n. 25, julho 2011

<sup>5</sup> O movimento AfroReggae começou sua trajetória em 1992 e, hoje, integra uma ampla diversidade de atividades, pautas, serviços e atuações em música, dança, teatro, educação etc. Para saber mais, acessar: [www.afroreggae.org](http://www.afroreggae.org).

**Figuras 8 – Dumond.**

Fonte: Caras n. 15, abril 2011

**Figura 9 – Dumond.**

Fonte: Caras n. 18, maio 2011

A campanha da marca Dumond, com 2 anúncios com a mesma modelo (Figuras 8 e 9), apresenta um nítido investimento na inclusão do negro como legissigno simbólico

do humano; ainda que possamos fazer referência ao fato de que a modelo provavelmente teve seus cabelos alisados, ela protagoniza a campanha da marca. O mesmo acontece no anúncio da marca Philips/Walita (Figura 10), no qual surgem mãe e filhos negros como tipos representativos da humanidade. Tanto na campanha da marca Dumond, quanto no anúncio de Philips/Walita, são utilizadas pessoas “comuns”, ou seja, não são celebridades que protagonizam a cena publicitária, o que afasta a inclusão dessas pessoas

**Figura 10 – Philips/Walita.**

Fonte: Caras n. 18, maio 2011

apenas por uma questão meramente comercial. Tampouco os produtos são específicos para pessoas negras, ao contrário, bolsas, sapatos e eletrodomésticos são produtos “universais”.

No anúncio do sabão em pó Tixan Ypê (Figura 11), há a inclusão de uma mulher negra no contexto de três mulheres, sendo duas delas brancas. Diferentemente dos anúncios da Dumond (Figuras 8 e 9) e Philips/Walita (Figura 10), neste, a presença da mulher negra sugere afirmar a diferença e criar um contexto de diversidade/universalidade, pois ela não é protagonista, mas compõe a cena da diversidade pretendida

pela marca: “Quem usa, adora”. Poderíamos afirmar que esse anúncio é inclusivo, pois integra a presença de uma mulher negra, mas não destaca nem singulariza sua capacidade representativa.

Cabe notar que, nos três anúncios em que a presença de negros pode ser entendida como um legissigno simbólico do humano, não há qualquer estratégia mimética entre pessoa/marca. Essa evidência impacta dizer que, nesses casos, não há qualquer ganho – e, portanto, intenção – em associar “demais” à pessoa negra, desconhecida à marca.

Já o mimetismo no contexto dos anúncios publicitários funciona como uma estratégia plástica com alta capacidade associativa, portanto, com potência icônica de semelhança. Isso equivale a dizer que o mimetismo consegue diluir as fronteiras entre personagem/celebridade e marca, tornando-as um único fenômeno de sentido. Na análise das Figuras 8, 9, 10 e 11, as pessoas negras não são parte da marca, mas sim público ou, para usar um conceito com relativo ranço, são *target*.

Figura 11 – Tixan Ypê.



Fonte: Caras n. 18, maio 2011

## Considerações finais

Nossa hipótese inicial, a de que o negro na publicidade brasileira não é legissigno simbólico do humano, comprovou-se integralmente por meio da análise das expressões publicitárias na revista *Caras*. Como a publicidade é uma manifestação privilegiada da sociedade e, como nos afirma Freyre (2010, p. 21), “o anúncio é história social..., antropologia cultural, da mais exata, da mais idônea, da mais confiável”, não podemos deixar de realçar esse resultado, ainda que ele seja uma vergonha nacional após trezentos anos de escravidão e “apenas” cento e vinte e três de libertação!

Dos 993 anúncios publicitários selecionados, apenas 1,31%, ou seja, 13 anúncios, continha a presença de pessoas negras, sendo que, destes, 7 foram protagonizados por celebridades e 2 deles referentes a produtos específicos para cabelos de pessoas negras. Aqui, nova constatação impactante: as marcas que se expressaram por meio da presença de celebridades negras em seus anúncios (L’Oréal Élsève, L’Oréal Casting, Doril, Lilica Ripilica e jornal *O Dia*) construíram um contexto sógnico mimético, no qual a integração entre marca e pessoa era obtida por meio da fusão cromática entre as vestes das celebridades e as cores identitárias da marca. Essa estratégia estética, que atua sob o fundamento da iconicidade da cor, dilui as fronteiras entre pessoa e marca, tornando-as um único fenômeno sógnico indissociável. Certamente, é rentável para a marca não apenas associar-se, mas fundir-se com uma celebridade, uma vez que esta encarna toda

a potência aspiracional das massas, ou seja, é uma “bomba” comercial.

Já nos 4 anúncios analisados das marcas Dumond, Philips/Walita e Tixan Ypê, nos quais as pessoas negras não são celebridades, sua inserção é como parte do contexto, ou seja, não há qualquer investimento sócio em integrá-las ao universo expressivo da marca; elas não são a marca, ainda que representem o público.

No entanto, talvez a maior constatação desta pesquisa seja mesmo a ausência do negro na publicidade. Como explicar um país de intensa diversidade e mestiçagem não permitir a expressão também diversa e mestiça na publicidade? Uma questão que temos de enfrentar e agir para mudar.

Após este percurso investigativo, cabe dizer que uma das limitações desta pesquisa foi o curto período de monitoramento midiático da revista *Caras*, o que reduz a possibilidade de estender as conclusões para universos mais amplos, ainda que nossa crença seja a de que, em outros veículos, a realidade seja a mesma.

Outra implicação está na questão, esta sim muito mais delicada, acerca das evidências do que é o negro. Há situações nítidas em que a cor da pele poderia ser relacionada com o que chamamos de “moreno”, “mulato”, “mestiço” etc. Sem qualquer intenção de problematizar a questão, a seleção recaiu na subjetividade da avaliação da autora, que, certamente, poderá ter equívocos, mas era preciso escolher um posicionamento para levar adiante a pesquisa.

Como síntese final, retomamos a hipótese inicial da pesquisa e concluímos que, além de o negro não ser legissigno simbólico do humano na publicidade brasileira, ele só será expressão de marca se representar um potencial comercial evidente, ou seja, for uma celebridade.

## Referências

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 10. ed. São Paulo: Annablume; Hucitec, 2002.
- BAPTISTA DA SILVA, P. V.; ROCHA, N. G. *Representação do negro na publicidade paranaense*. IV Copene - Congresso Brasileiro de Pesquisadores/as Negros/as, Paraná: Copene, 2006.
- BARTHES, R. *Réthorique de l'image*. Communications. Paris: Seuil, 1964.
- \_\_\_\_\_. A retórica da imagem. In: BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.
- BAUDRILLARD, J. *La société de consommation*. Paris: Folio Essais; Denoël, 1970.
- \_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Z. *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- CANEVACCI, M. *Culturas eXtremas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

- \_\_\_\_\_. *Fetichismos visuais*. São Paulo: Ateliê, 2008.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano 1 – Artes de fazer*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- DI NALLO, E. *Meeting points*. São Paulo: Cobra, 1999.
- FERNANDES, F.; NOGUEIRA, O.; PEREIRA, J. B. B. A questão racial brasileira vista por três professores. *Revista USP*, São Paulo, n. 68, p. 168-179, dez./fev. 2005-2006.
- FREYRE, G. *Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Global, 2010.
- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. Campinas: Unesp, 1991.
- HELLIN, P. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visionet, 2007.
- HOLT, D. *Como as marcas se tornam ícones*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- IASBECK, L. C. *A arte dos slogans*. As técnicas de construção de frases de efeito do textopublicitário. São Paulo: Annablume, 2002.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- \_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
- LYOTARD, J. F. *La condition post-moderne*. Paris: Minuit, 1979.
- MARCONI, M. B. *El negocio de la celebridad*. Santiago: JC Sáez, 2006.
- MARTINS, M. C. S. *A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa*. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.
- MCCRAKEN, G. Culture and consumption. *Journal of Consumer Research*, n. 13, p. 71-84, 1986.
- PEIRCE, C. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PEREZ, C. *Signos da marca*. Expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Universo sógnico do consumo: o sentido das marcas*. 2007. Tese (Livre-docência) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. (Orgs.). *Hiperpublicidade 1*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- RAMOS, R. *Propaganda*. São Paulo: Global, 1987.
- RICHARD, M. *Besoins et désirs en société de consommation*. Chronique sociale. Paris: Collection Synthèse, 1980.
- ROCHA, E. *O que é etnocentrismo*. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.
- SILVA, P. V. B. *Relações raciais em livros didáticos de língua portuguesa*. 2005. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005a.
- \_\_\_\_\_. Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PÊSQUISA EM EDUCAÇÃO (ANPED), 28., 2005, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPED, 2005b.
- SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.
- TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. (Org.). *Os sentidos da publicidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- VEIGA, F. D. *O aprendiz do desejo*. São Paulo: Cia. da Letras, 1997.

**Parte II**

**Estereótipos, Identidade,  
Discurso, Representações e  
Imaginário do Negro na Publicidade**



# Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana

Marcos Emanuel Pereira, Altair Paim, Valter da Mata Filho e Gilcimar Dantas

## Introdução

O profissional de mídia tem ojeriza aos estereótipos na exata medida em que a publicidade é incapaz de não utilizá-los, visto que a espessura temporal das inserções, raramente acima do meio minuto, impossibilita a imposição de qualquer tratamento individualizado aos personagens. Assim, a maior parte do material usado na publicidade refere-se a imagens prototípicas que se materializam nas telas de televisão em um desfile incessante de personagens: homens e mulheres, adultos e crianças, brancos e negros, homenzinhos verdes e azuis.

O publicitário, no entanto, enfrenta o sério dilema de saber se está usando apenas protótipos ou se atravessou o tênue limite que separa protótipos e estereótipos. As imagens prototípicas não são suficientes, por si, para definir ou caracterizar um estereótipo; já os estereótipos são crenças. Nesse sentido, uma representação deixa de ser prototípica e se torna estereotípica ao contar uma história, ao se associar a uma teoria capaz de identificar alguma relação entre as imagens prototípicas e os atributos predicados à categoria social à qual a crença estereotipada refere-se.

Nem toda crença, entretanto, é um estereótipo. Os estereótipos constituem um tipo particular de crença: aquela compartilhada por um grande número de pessoas e que possui um número bastante grande de alvos em potencial. O estereótipo da mulher que não sabe dirigir, por exemplo, é aplicada às dezenas de milhões de mulheres habilitadas a manejar veículos automotores; trata-se de uma crença amplamente compartilhada. “Mulher ao volante, perigo constante” é uma expressão com correspondentes em muitas línguas e a imagem prototípica da jovem melindrosa ao volante gera o mesmo temor em muitos sítios. Desnecessário salientar que essa crença não apenas se aplica às mulheres, mas muitas a endossam, algumas de forma mais fervorosa do que as dezenas de milhões de homens que a acolhem.



O presente estudo procura salientar que os estereótipos continuam sendo usados pelos publicitários, mesmo que tentem a todo custo evitá-los. Eles continuam a utilizá-los não por que querem produzir peças estereotipadas; ao contrário, nenhum publicitário gosta de ter a sua obra acusada de reproduzir ou fomentar estereótipos. Na verdade, os estereótipos fogem ao controle intencional e, hoje em dia, são aplicados de uma maneira relativamente sutil ou, pelo menos, o seu uso não é tão ostensivo e aberto quanto era décadas atrás.

Aliás, ninguém, nem mesmo os publicitários, pode ser acusado de utilizar estereótipos, pois estes não podem ser analisados exclusivamente como produtos gerados pelas mentes individuais nem podem ser interpretados como criações idiossincráticas de indivíduos preconceituosos. Os estereótipos devem ser interpretados como elementos criados no contexto das relações intergrupais e como representações coletivamente compartilhadas acerca dos diferentes grupos e que refletem a natureza dessas relações intergrupais (BAR-TAL; TEICHMAN, 2005). Esse entendimento representa uma mudança significativa, cujas repercussões devem ser consideradas não apenas em qualquer tentativa científica de tratar o assunto, como também por todos aqueles que, por razões profissionais, preocupam-se com o impacto das crenças estereotipadas e das atitudes preconceituosas no produto do próprio trabalho.

### **Os estereótipos na vida cotidiana**

Definimos estereótipos como crenças compartilhadas que têm como referentes padrões de conduta ou atributos comuns dos membros de um ente social, geralmente uma categoria, cujos fundamentos são encontrados em teorias explicativas a respeito desses predicativos.

Essa definição obriga-nos a delimitar dois elementos fundamentais no estudo dos estereótipos. Em primeiro lugar, é necessário que o alvo do julgamento, a pessoa cuja presença ou mesmo lembrança ativa o estereótipo, seja percebido não como um indivíduo, mas como membro de uma totalidade, como, por exemplo, uma categoria social, um grupo ou mesmo um agregado. A esse processo denominamos entitatividade e o seu produto final é a formação de uma imagem relativamente homogênea do grupo ou da categoria (BREWER; HONG; LI, 2004; CAMPBELL, 1958; HAMILTON; SHERMAN; RODGERS, 2004).

Assim, imaginar um executivo como um homem de meia-idade, branco, trajando um terno e de cabelos grisalhos não representa um estereótipo, configurando-se, no máximo, uma representação prototípica de uma categoria social. É necessária uma teoria implícita que associe certo padrão de condutas ou algumas características físicas ou psicológicas não àquela pessoa em particular, mas sim a ela pelo mero fato de per-

tencer à categoria dos executivos. Nesse caso, se à imagem prototípica for associado um atributo físico (as marcas da idade), psicológico (a agressividade nos negócios) ou uma ação, como, por exemplo, um jantar com uma jovem acompanhante em um restaurante exclusivo ou ser reconhecido como um cliente habitual em um hotel de luxo, sairemos da dimensão dos protótipos e estaremos a falar de estereótipos.

Essas duas dimensões, entitatividade e teorias implícitas, podem ser associadas às duas grandes linhas de estudos dos estereótipos: uma dedicada a identificar como estes cumprem a função de organizar e simplificar a realidade social e uma segunda preocupada em avaliar em que medida os estereótipos podem ser utilizados com a finalidade de justificar e oferecer legitimidade aos distintos arranjos sociais. Nesse contexto, o pensamento categórico vem sendo amplamente estudado na psicologia social e as relações entre as categorias e os estereótipos têm sido constantemente escrutinadas (MACRAE; BODENHAUSEN, 2000; SHERMAN, 1996).

A partir do reconhecimento de que o mundo – e, em particular, a realidade social – é heterogêneo, complexo, multifacetário e, sobretudo, imune a ser apreendido de forma objetiva, vieram à luz um conjunto de concepções destinado a estudar os mecanismos psicossociais dedicados a simplificar e organizar a realidade social. Por exemplo, identificou-se um sistema responsável por mapear as regularidades do ambiente, que se configura em um sistema de aprendizagem lento, regido por mecanismos automáticos e que oferece como resultado final uma forma de pensamento que pode ser caracterizado como categórica (McCLELLAND; McNAUGHTON; O'REILLY, 1995). Essas categorias separaram o mundo em classes, ao mesmo tempo em que exageram as diferenças e subdimensionam as semelhanças intraclasses; além disso, não são inteiramente racionais e estão sujeitas a influências das motivações e dos estados afetivos do percebedor (ALLPORT, 1962).

Se a organização da realidade social é uma operação fundamental para a sobrevivência e os estereótipos são decisivos no alcance desse desiderato, o que explica que, quase sempre, eles se revistem de uma conotação negativa? Acreditamos que as teorias explicativas ajudam a compreender melhor essa particularidade das crenças estereotípicas e as suas diferenças em relação a conceitos correlatos, a exemplo das noções de esquemas mentais ou de protótipos.

Os psicólogos sociais há muito reconhecem que todas as pessoas formulam teorias e buscam explicações acerca de si mesmas e da realidade em que vivem (LIPPMAN, 1922). Ainda que essas explicações não se revistam de um grau acentuado de formalização e, muito menos, sejam sempre expressas mediante o raciocínio inferencial ou sejam logicamente consistentes, elas cumprem um importante papel na dinâmica social e, muitas vezes, essas teorias são chamadas de ingênuas, embora seja mais apropriado denominá-las teorias implícitas. Além disso, ressalte-se que as explicações oriundas do senso comum fazem alusão a duas classes de teorias: as

fundamentadas na noção de causalidade e as que se sustentam na dimensão da intencionalidade.

Consideremos o caso de uma peça de uma campanha publicitária ambientada numa unidade penal, na qual é representada a saída de um presidiário, após alguns anos de prisão. Imagens prototípicas de mãos apoiadas nas barras das celas, um molho de chaves nas mãos de um agente penitenciário, a cacofonia dos que ali permanecem e festejam a liberdade do companheiro, o último aceno do colega que, recolhido, despede-se sem dirigir uma palavra àquele com quem até então compartilhava o acanhado espaço da cela, as pesadas portas que se abrem, o farfalhar das asas de uma revoada de pombos, indefectível símbolo da liberdade, tudo se encontra presente para criar uma representação prototípica, na qual ambiente, pessoas, sons e imagens contribuem para tornar evidente o contexto no qual o personagem da peça encontra o seu lugar. Logo em seguida, a rua, após anos de prisão; uns poucos passos adiante, a irresistível tentação: um automóvel, suas cores, seu brilho, suas formas e volumes. Ao irritante som do alarme do automóvel, segue-se o inconfundível barulho de vidros quebrados. Cerram-se as cortinas. Ninguém permanece insensível àquele automóvel. Ninguém mesmo? Provavelmente não.

As teorias explicativas ajudam a entender por que alguém que acaba de sair de uma unidade prisional comete de imediato um novo ato criminoso ou, pelo menos, por que um publicitário elabora uma peça na qual personagem e contexto ajustam-se dessa forma. A peça fundamenta-se numa teoria implícita; é da essência desse tipo de pessoa agir assim, pois uma vez criminoso, sempre criminoso. Essa explicação pode se fundamentar em conceitos psicológicos, fazendo apelo, por exemplo, à noção de traços psicológicos, algo que, por definição, estaria imune às influências das razões ou dos motivos da pessoa; as causas internas impeliram-no a agir daquela maneira. Trata-se de uma explicação fundamentada numa vaga noção de causalidade, em particular em uma causa relativamente fácil de ser naturalizada (DEMOULIN; LEYENS; YZERBYT, 2006).

Contudo, nem sempre as teorias implícitas adotadas para fundamentar uma crença estereotípica alicerçam-se no raciocínio causal. Uma intenção pode, por exemplo, sustentar uma teoria implícita. Nesse sentido, a ação do personagem pode ser explicada levando-se em consideração que este dispunha de motivos ou razões para fazer o que fez. Nem sempre uma ação, no entanto, é o resultado de um ato deliberado e nem sempre os motivos ou razões são explicitados. As pressões da situação também podem ser utilizadas para a elaboração de teorias explicativas. Da mesma forma, as atitudes e os valores determinam quais são as razões e os motivos e como estes se constituem em elementos decisivos para a elaboração das teorias implícitas (MALLE, 1999, 2006).

## **Como os estereótipos são criados e difundidos num país que rejeita o rótulo de racista**

A teoria da difusão sociocultural preocupa-se em identificar a origem, a formação e o desenvolvimento dos estereótipos. Um papel decisivo, nesse particular, é atribuído aos meios de comunicação de massa, em especial à televisão, dados o alcance e a amplitude da sua audiência (GRAVES, 1999).

Em que pese esse reconhecimento do papel desempenhado pela mídia na difusão dos estereótipos, pouco sabemos acerca dos mecanismos que fazem com que os conteúdos de uma mensagem televisiva – seja ela uma novela, um noticiário ou uma inserção publicitária – sejam interiorizados e, sobretudo, sejam capazes de produzir mudanças em estruturas mentais mais duradouras, como os valores, as crenças e as atitudes (LEVY; HUGHES, 2009).

Nesse contexto, o modelo da agulha hipodérmica há muito deixou de representar uma solução aceitável para a teoria da persuasão, embora seja importante salientar que o abandono dessa interpretação não foi uma decorrência do surgimento de um modelo com um maior potencial heurístico e capaz de oferecer uma explicação alternativa mais precisa e parcimoniosa para o fenômeno em tela.

A elite brasileira sempre manteve a preocupação em construir um país com referenciais eurocêntricos. Após as atrocidades do período da escravidão, foi iniciado um processo de branqueamento da população brasileira, baseando-se no incentivo para a entrada no país de imigrantes europeus (AZEVEDO, 1987) e na divulgação massiva do discurso da democracia racial (TELLES, 2003).

A primeira dessas iniciativas fundamentava-se na tese de que os imigrantes europeus relacionar-se-iam com pessoas negras e mestiças, gerando descendentes ainda mais claros, que, por sua vez, relacionar-se-iam com outros indivíduos brancos, dando origem a descendentes ainda mais brancos. Esperava-se, como produto final desse processo, o branqueamento paulatino da população e, em última instância, o desaparecimento da população negra e mestiça.

A segunda iniciativa, de natureza mais ideológica, almejava impor uma marca diferenciadora, um elemento capaz de distinguir o Brasil do conjunto das nações, no caso, a miscigenação. No plano intelectual, foram elaboradas e divulgadas obras destinadas a endossar uma identidade nacional fundamentada na suposição de que, no Brasil, negros, indígenas e brancos seriam indistinguíveis, sendo um abstrato povo brasileiro o resultado desse processo civilizatório. O mito da democracia racial encontra, assim, o seu lugar, sustentando-se conseqüentemente que, em razão da miscigenação, não haveria lugar para diferenças entre as raças (NASCIMENTO, 2002). Uma das conseqüências desse processo foi a manutenção de um modelo civilizatório centrado nos referenciais eurocêntricos, cujos impactos hoje se refletem nos produtos difundidos pelos meios de comunicação de massa.

O melodrama americano, surgido na década de 1930, assim como os musicais hollywoodianos e os romances de folhetim francês do século XIX, exerceu forte influência nos trabalhos televisivos e cinematográficos produzidos na América Latina (ARAÚJO, 2000). O privilégio dos padrões estéticos europeus e americanos impunha uma forte resistência à inclusão de personagens de outras etnias, sendo identificado, no ano de 1982, apenas 3% de indivíduos negros nos comerciais de televisão, o que fortalece a hipótese do insistente branqueamento da população por parte da televisão brasileira (ARAÚJO, 2000).

Os estereótipos desempenham um importante papel na mídia televisiva, pois facilitam a transmissão de informação ao espectador, ao facilitar a assimilação da mensagem. Para tanto, os personagens são elaborados de forma pouco complexa e sem qualquer densidade, enquanto a simplificação das crenças acaba por reproduzir um pensamento reificado sobre os grupos sociais, favorecendo a expressão da realidade, de forma a sedimentar estereótipos e preconceitos. Entretanto, no cinema, na televisão e na publicidade, os estereótipos reproduzem personagens que dificilmente refletem a realidade; o amante latino, a secretária loura, o negro policial cômico, o índio ameaçador, o mexicano invasor, o Brasil como um país idílico, o russo como inimigo cruel são elementos recorrentes no universo hollywoodiano. Ainda, o cinema brasileiro da década de 1970, em especial as pornochanchadas, veiculou crenças estereotipadas sobre a sexualidade brasileira, desenhando tipos como a empregada doméstica boazuda assediada pelo patrão, o machão brasileiro viril e a mulher fatal (FREITAS, 2004).

A inserção insignificante de atores negros nos diversos canais midiáticos, da mesma forma, sustenta esse argumento. Numa revisão da literatura dos estudos publicados, em 1987, sobre racismo e mídia, foram identificadas as principais características do discurso racial veiculado pela mídia: a sub-representação do negro, o silêncio sobre as desigualdades raciais, as imagens estereotipadas da população negra e o tratamento do branco como representante natural da espécie, sendo as suas características consideradas normas para a humanidade (ROSEMBERG et al., 2008).

O racismo é uma crença que se fundamenta na suposição de que existem raças naturalmente hierarquizadas pela relação intrínseca entre o físico e o moral, o físico e o intelecto, o físico e o cultural (MUNANGA, 2003). Essa crença naturaliza as diferenças entre os grupos raciais, pois se pressupõe que os grupos são diferentes porque possuem elementos essenciais que os fazem diferentes (LIMA; VALA, 2004). Além disso, o racismo incorpora uma expressão material, que se reflete numa dominação sistemática de um grupo sobre o outro e numa dimensão simbólica, que se define a partir de uma crença numa superioridade natural do branco sobre a população não branca. É nesse sentido que o racismo à brasileira mantém o branco como representante da espécie humana, como modelo universal paradigmático da humanidade, padrão de aparência e condição humana para toda a espécie (BENTO, 2002; PIZA, 2002; ROSEMBERG et al., 2008).

Essa tendência a desqualificar o negro manifestou-se nas primeiras novelas brasileiras, embora tenha sido substituída pela pura e simples negação nas telenovelas mais recentes (ARAÚJO, 2000). Logo, o racismo atual é mais sutil e, conseqüentemente, mais difícil de ser identificado (ZÁRATE, 2009), sendo que as pesquisas sobre as expressões do racismo reforçam a tese da sutileza que fundamenta esse processo.

Os atos explícitos de discriminação racial, proibidos por lei, vêm sendo inibidos paulatinamente, embora as atitudes preconceituosas ainda se manifestem com vigor (CAMINO et al., 2001). Essas formas mais sutis do racismo, em detrimento de outras modalidades mais ostensivas e flagrantes, características do século XIX e início do século XX (DUCKIT, 1992), envolvem formas mais veladas, disfarçadas e indiretas de expressão do racismo, sem que isso leve a uma ruptura com as normas antirracistas. Pode-se afirmar que se configura, no Brasil, uma espécie de “racismo cordial”, que convive de forma relativamente harmônica com a norma antirracista, o que o torna mais difícil de ser identificado e combatido.

Nesse contexto, a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, busca impedir a expressão do racismo nos meios de comunicação, propondo, inclusive, punições às empresas que a desobedecerem. Já a Lei nº 12.288, de 2010, que institui o Estatuto da Igualdade Racial, no seu art. 45 institui que a produção de peças publicitárias deve admitir atores, figurantes e técnicos negros, além de vedar toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística. Em que pese esse esforço, ainda é perceptível a existência de assimetria entre personagens de *backgrounds* raciais distintos. Ainda, convivemos com essas diferenças e, mais importante, não ousamos admiti-las, por continuarmos a conviver com a crença em uma falsa democracia racial, o que dificulta ainda mais a percepção do Brasil como uma nação racista.

### **Estereótipos raciais na publicidade televisiva: análise das inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana**

A publicidade televisiva reflete, de forma equânime, a distribuição populacional das diferentes categorias étnicas, raciais, etárias e de gênero? Na verdade, o protótipo do homem branco adulto ou da mulher adulta jovem parece ser utilizado numa proporção exorbitante, bem acima da representação real da população e, ainda que os protótipos não se confundam com os estereótipos, parece-nos lícito considerar que a sub-representação sistemática de uma categoria social pode ser interpretada como um indicador da presença de uma visão preconceituosa acerca do grupo-alvo do julgamento. Aliás, essa interpretação alinha-se com os estudos subordinados ao tópico das atitudes ou dos preconceitos implícitos e se sustenta na suposição de que os modos tradicionais de

discriminar e expressar os preconceitos vêm sendo substituídos pelas novas formas de expressão das atitudes preconceituosas (PEREIRA, 2002; FAZIO; OLSON, 2003).

Consideremos o caso da população da cidade de Salvador, onde foi conduzida a presente pesquisa. De acordo com a *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios* (PNAD) (IBGE, 2007), a população do estado da Bahia, da Região Metropolitana de Salvador (RMS), da região Nordeste e do Brasil está distribuída conforme a Tabela 1.

**Tabela 1** – Distribuição percentual, por cor ou raça.

Raça	RMS	Bahia	Nordeste	Brasil
Branca	16,7	20,9	29,5	49,4
Preta	28,5	15,7	8,5	7,4
Parda	53,8	62,9	61,5	42,3
Outra	0,9	0,6	0,5	0,8

Fonte: IBGE (2007).

Conforme se observa, a população definida como preta alcança 28,5% na RMS, o que representa uma proporção três vezes maior que a da região Nordeste e quatro vezes a do Brasil. Estaria essa população representada de forma equilibrada nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da emissora com os maiores índices de audiência na cidade de Salvador?

Adotando essa tabela como critério de referência, procuramos avaliar se, ao menos no que concerne ao critério racial, a proporcionalidade de distribuição da população está bem representada na publicidade difundida no denominado horário nobre da televisão. O nosso problema central de pesquisa é avaliar em que medida personagens negros são representados de forma desproporcional, obtendo menos destaque do que personagens com a cor da pele branca. Adicionalmente, procuramos identificar como esses protótipos articulam-se com as teorias implícitas e como essa articulação tem sido utilizada para reproduzir estereótipos acerca das categorias sociais retratadas nas inserções publicitárias.

Justificamos a realização do presente estudo mediante considerações oriundas de duas linhas de raciocínio. A primeira delas consiste precisamente em identificar de que forma essa assimetria entre as categorias sociais – em particular, entre brancos e negros – manifesta-se na publicidade veiculada pela televisão. Uma segunda justificativa é menos teórica e mais prática e se coaduna com o objetivo de oferecer aos profissionais da área de publicidade critérios mais objetivos que permitam identificar os diferentes usos que podem ser feitos dos estereótipos e de que forma estes podem ser utilizados de maneira a não reforçar as atitudes preconceituosas.

## Hipóteses

Em função do exposto até o momento, procuraremos submeter à prova as seguintes hipóteses de trabalho:

- a) em relação ao número de inserções publicitárias, personagens com a cor da pele negra serão bem menos representados do que personagens com a cor da pele branca;
- b) em relação ao tempo de duração das inserções, publicidades com personagens negros ocuparão a tela numa proporção bem menor do que aquelas com personagens com a cor de pele branca;
- c) quando associada à dimensão etária, a proporção de crianças e idosos negros será bem menor que a de crianças e idosos brancos;
- d) os estereótipos relativos às funções com menos qualificação profissional ou *status* estarão associados mais fortemente aos personagens negros do que aos brancos.

## Método

Para submeter as hipóteses à prova, foram registradas todas as inserções publicitárias difundidas no horário nobre pela emissora com maior audiência na cidade de Salvador e no estado da Bahia. O período de difusão situou-se entre os dias 3 e 10 de junho de 2010, no horário compreendido entre 18 e 22 horas.

A gravação foi tratada por um programa de edição de vídeo, com a finalidade de excluir todo o conteúdo que não representasse inserções publicitárias. Ademais, foram excluídas inserções publicitárias destinadas a divulgar atrações da própria emissora, bem como peças publicitárias difundidas sob a forma de *merchandising*. Ainda, a gravação com as inserções publicitárias foi submetida a um novo processo de edição, objetivando separar os blocos de inserções publicitárias por dia da semana.

O vídeo com as inserções publicitárias foi avaliado por dois juízes, mediante o acesso a um banco de dados elaborado com o sistema de editoração compartilhada Google Docs. Para fins de operacionalização do banco de dados, foi criada uma série de variáveis, assim enumeradas: 1) código de identificação; 2) registrado por; 3) revisor 1; 4) revisor 2; 5) local; 6) emissora; 7) dia; 8) se repetido; 9) duração; 10) anunciante; 11) produto; 12) usa imagem humana; 13) se sim, de que tipo (foto, vídeo, animação); 14) quantos seres humanos no total; 15) número de homens brancos adultos; 16) número de homens brancos idosos; 17) número de homens brancos crianças; 18) número de mulheres brancas adultas; 19) número de mulheres brancas crianças; 20) número de



mulheres brancas idosas; 21) número de homens negros adultos; 22) número de homens negros idosos; 23) número de homens negros crianças; 24) número de mulheres negras adultas; 25) número mulheres negras crianças; 26) número de mulheres negras idosas; 27) número de brancos de outras etnias adultos; 28) número homens de outras etnias idosos; 29) número de brancos de outras etnias crianças; 30) número de mulheres de outras etnias adultas; 31) número mulheres de outras etnias crianças; 32) número de mulheres de outras etnias idosas; 32) gênero do narrador; 33) cenário; 34) hora (dia ou noite); 35) ambiente (interno ou externo); 36) apresenta relações inter-raciais; 37) identifica assimetria nas relações inter-raciais; 38) quem ocupa uma posição superior (homem branco, homem negro, mulher branca, mulher negra); 39) quem ocupa uma posição inferior (homem branco, homem negro, mulher branca, mulher negra); 40) apresenta estereótipos; 41) qual o tipo de apelo (emotivo ou racional); e 42) desperta que tipo de emoção (alegria, raiva, medo, tristeza ou asco).

O critério para a avaliação final das inserções pelos juízes foi o acordo mútuo. Após o responsável registrar os dados no banco, os revisores reavaliaram as inserções, deixando os registros intactos, no caso de concordância, ou acrescentando informação, no caso de discordância. Os casos com avaliações discrepantes foram submetidos a novos julgamentos pelos juízes, até se alcançar o consenso. Por fim, o banco de dados foi processado em um programa de análise estatística de dados.

## **Análise e discussão dos resultados**

Um conjunto sistemático de pressões oriundas de instituições jurídicas e da cultura, em particular a imposição do modelo do politicamente correto, levou a uma mudança na prática de usar aberta e ostensivamente os estereótipos para fazer referências a características de grupos minoritários ou não privilegiados. A redução na expressão aberta dos estereótipos não significou, no entanto, que estes tenham desaparecido. Na realidade, a expressão aberta das crenças estereotipadas e das atitudes preconceituosas foi substituída por formas mais sutis de expressão.

Acolhemos o entendimento de que o uso de protótipos pode refletir o perfil das crenças socialmente compartilhadas acerca das categorias às quais se referem e, em particular, pode expressar as atitudes preconceituosas em relação a algumas categorias.

Na hipótese 1, sugerimos que, em relação ao número de inserções publicitárias, os personagens com a cor da pele negra seriam representados numa proporção bem menor que os personagens com a cor da pele branca. Se, conforme observamos na Tabela 2, a população com a cor da pele negra da RMS é de 28,5%, numa distribuição relativamente equilibrada, esperar-se-ia uma proporção semelhante de inserções com personagens de cor de pele negra. Considerando o total de 2.445 (média = 5,70; media-

na = 3,0; máximo = 71) pessoas presentes nas inserções registradas durante a semana, foi possível identificar 1.932 (78,6%) personagens brancos, 355 (14,4%) negros e 158 (6,4%) arrolados na categoria outros.

**Tabela 2** – Distribuição percentual da população, do número e do tempo de duração das inserções publicitárias, por cor ou raça.

Raça	População	Inserções	Tempo
Branca	16,7	78,6	8.943
Preta	28,5	14,4	3.668
Parda/Outra	54,7	6,4	1.450

Logo, os resultados apresentados evidenciam com clareza que a cor da pele dos personagens nas inserções publicitárias está longe de representar uma distribuição compatível com o perfil da população.

Um raciocínio semelhante foi adotado para colocar à prova a hipótese 2, na qual se sugere que, em relação ao tempo de exposição, personagens negros ocupariam a tela numa proporção temporal bem menor do que os personagens de cor de pele branca. Nesse sentido, a soma dos tempos de duração de todas as peças publicitárias correspondeu a 11.363 segundos (média = 24,44; mediana = 30,0; mínimo = 4; máximo = 60); aplicando-se a regra adotada para o teste da hipótese 1, esperava-se que os personagens com a cor de pele branca estivessem representados em cerca de 1.671 minutos, negros em 3.238 minutos e personagens de outras categorias em cerca de 4.813 minutos. No entanto, os valores obtidos, uma vez mais, apresentam discrepâncias consideráveis em relação aos valores estimados: os personagens negros foram representados um pouco acima do esperado, com o tempo de 3.688 segundos; os personagens brancos foram representados em um total de 8.943 minutos de inserção, bem acima dos esperados 1.671 minutos, enquanto a categoria outros foi apresentada em apenas 1.450 segundos, quando esperaríamos que fosse retratada em cerca de 4.813 segundos.

Já a hipótese 3 sustenta-se no entendimento de que as imagens prototípicas tenderiam a privilegiar determinados padrões de representação, ou seja, no que concerne à dimensão etária, a proporção de crianças e idosos negros seria bem menor que a de crianças e idosos brancos. Esperávamos, portanto, que os adultos fossem bem mais representados do que as crianças e estas, do que os idosos.

Para submeter a teste essa hipótese, conduzimos uma série de testes estatísticos com a finalidade de comparar as diferenças nas distribuições das inserções por sexo, faixa etária e cor da pele. Inicialmente, utilizamos o teste de Wilcoxon, objetivando identificar diferenças no número de personagens do sexo masculino e feminino presentes

nas inserções, cujo resultado evidenciou uma diferença estatisticamente significativa ( $Z = 3,703$ ,  $p < .001$ ), o que corrobora a hipótese de que homens são mais representados do que mulheres nas inserções publicitárias.

Por sua vez, para avaliar o efeito da faixa etária, conduzimos um teste comparando o número de adultos, crianças e idosos; os resultados evidenciaram um claro efeito da faixa etária ( $\chi^2(2) = 590,85$ ,  $p < .001$ ), corroborando a hipótese de que adultos são mais representados do que crianças e estas, mais do que idosos. Ainda, para avaliar o efeito da raça, conduzimos testes adicionais, nos quais encontramos o primeiro efeito desse quesito, pois, enquanto não foi possível identificar nenhuma diferença estatística na proporção de homens e mulheres nas inserções com personagens de cor de pele branca ( $Z = 1,594$ ,  $p = .111$ ), esse efeito foi claramente perceptível no caso de personagens com a cor da pele negra ( $Z = 2,920$ ,  $p < .05$ ) e com os da categoria outros ( $Z = 5,101$ ,  $p < .001$ ). Esses resultados evidenciam com clareza que as diferenças na proporção de homens e mulheres nas inserções mantêm uma clara dependência com a cor da pele do personagem e se manifestam estritamente devido ao efeito dos personagens negros e, sobretudo, da categoria outros.

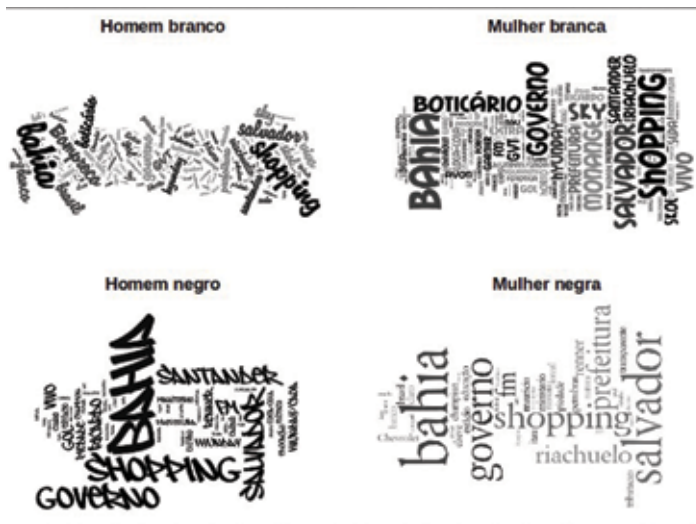
Por fim, para avaliar o efeito da raça na faixa etária, conduzimos o teste de Friedman e os resultados confirmaram que os adultos são mais representados do que as crianças e estas, mais do que os idosos, seja entre personagens de cor de pele branca ( $\chi^2(2) = 559,97$ ,  $p < .001$ ), negra ( $\chi^2(2) = 193,41$ ,  $p < .001$ ) ou da categoria outros ( $\chi^2(2) = 78,16$ ,  $p < .001$ ). Esses resultados, em conjunto, confirmam a hipótese e sugerem que esse padrão independe da raça do personagem.

A quarta e última hipótese leva-nos ao domínio dos estudos dos estereótipos e não mais dos protótipos. A suposição básica adotada foi a de que os estereótipos relativos às funções com menos qualificação profissional ou *status* estariam associados mais fortemente aos personagens negros do que aos personagens brancos.

O teste dessa hipótese demandou uma série de estratégias; a primeira delas foi identificar, mediante a técnica “nuvens de palavras”, associações entre os anunciantes e as categorias sociais representadas na inserção publicitária. Os resultados evidenciam, se considerarmos a densidade de cada uma das nuvens de palavras, que os anunciantes privilegiam os personagens com cor de pele branca. Assim, comparando-se a distribuição entre brancos, na parte superior da Figura 1, e negros, na parte inferior, fica claro que a quantidade de itens que compõe a nuvem de palavras destes é bastante inferior, particularmente no caso das mulheres. Basicamente, as mulheres negras alcançaram visibilidade na publicidade institucional dos governos estadual e municipal, dos centros de compra mais populares, nas inserções publicitárias de uma grande cadeia de varejistas e por uma rádio FM especializada em pagode, o que evidencia que muitos anunciantes, particularmente os que têm o público feminino como alvo (anunciantes

de cosméticos, produtos de beleza e higiene, fabricantes de automóveis etc.), tendem a excluir a mulher negra das suas inserções publicitárias.

**Figura 1** – Nuvem de palavras de anunciante, por sexo e cor de pele.



Numa outra direção de análise, procuramos identificar a quantidade de relações inter-raciais presente nas inserções publicitárias. Se considerarmos que uma sociedade plural deve fomentar relações pautadas no princípio da diversidade, seria esperado que a utilização de relacionamentos entre indivíduos de etnias ou raças diferentes fosse um elemento recorrente na publicidade. Os resultados, no entanto, sugerem que em apenas 11,8% das inserções podem ser identificadas interações entre pessoas de raças diferentes e, desse total, apenas 14 peças apresentam alguma forma de assimetria na interação.

A ausência de relações assimétricas aparenta ser um elemento positivo, mas esse quadro está longe de retratar a chamada democracia racial e pode ser interpretado, de forma mais apropriada, como um indicador de que a interação entre personagens de raças diferentes está longe de ser um padrão normativo na publicidade brasileira. Há de se assinalar, no entanto, nas peças submetidas à análise, a presença esporádica de relacionamentos inter-raciais, usualmente expressos sob a forma de contatos casuais entre indivíduos ou, no máximo, inserções publicitárias nas quais um negro jovem, economicamente bem situado, é retratado no contexto de um relacionamento amoroso com uma mulher branca e jovem. Nenhuma das peças analisadas, porém, mostrou qualquer tipo de contato entre crianças negras e brancas ou entre idosos brancos e negros.

## Considerações finais

Em que pesem o esforço e o trabalho dos grupos de pressão, os estereótipos estão amplamente disseminados no tecido social e, evidentemente, na publicidade. As formas tradicionais de expressão atual do racismo e da discriminação racial, embora continuem a se manifestar livremente, podem ser analisadas com mais precisão se considerarmos as diferenças na renda, no nível educacional, nas taxas de mortalidade e morbidade, nas estatísticas de encarceramento, na qualidade de vida e no nível de acesso aos serviços de saúde por parte de indivíduos dos diferentes grupos raciais (ZÁRATE, 2009).

Conforme observado nas análises prévias, a imagem prototípica do homem branco e adulto ainda é hegemônica e, como se trata de uma imagem prototípica, ela oblitera a dimensão racial. Nesse sentido, estudos conduzidos nos anos 1980 e início dos anos 1990 sugerem que o rótulo verbal (DOVIDIO; EVANS; TYLER, 1986) ou a imagem (ZÁRATE; SMITH, 1990) de uma pessoa negra desencadeia a formação de representações estereotípicas de forma bem mais rápida do que a imagem de uma pessoa branca. No entanto, as inserções publicitárias, ao introduzirem um único personagem negro no meio de uma série de brancos, não estariam, ao contrário do almejado, fomentando representações e ideias estereotipadas e, adicionalmente, fornecendo argumentos que contribuiriam para a justificação do sistema?

É importante assinalar que as nossas análises referem-se a peças publicitárias e estas não pretendem nem devem ser tratadas como ensaios sociológicos ou como uma tentativa de registrar, sob a forma de documentário, o país em que vivemos. Nelas, identificamos que homens e mulheres estão representados numa mesma proporção nas inserções publicitárias, embora esteja claro que a inserção por sexo mantém uma forte relação de dependência com o tipo de produto ou serviço anunciado: produtos de beleza são dirigidos principalmente ao público feminino e é natural que as mulheres sejam retratadas, mesmo que, no final da peça, seja trazido à cena um homem, usualmente jovem e quase sempre com padrões eurocêntricos de beleza.

Identificamos, adicionalmente, que crianças e idosos são bem menos representados do que os adultos e essa representação desproporcional é muito mais intensa entre os negros do que entre os brancos. A não ser nas peças institucionais, é muito raro defrontarmo-nos com uma negra relativamente idosa numa inserção publicitária e, quando esta aparece, usualmente é para fazer um elogio a um programa de governo voltado para a população de baixa renda. Essa associação entre determinadas categorias de pessoas e certa classe de eventos é denominada correlação ilusória e os seus efeitos na produção de crenças estereotipadas há muito têm sido documentados (HAMILTON; GIFFORD, 1976).

Observamos, ademais, um número razoável de representações estereotipadas

acerca de cada uma das categorias sociais. Os homens brancos são frequentemente representados como indivíduos bem-sucedidos, empresários de sucesso, pais de família que oferecem o suporte necessário para que esposa e filhos desfrutem a vida com paz e tranquilidade. Outra representação marcante é a do homem apaixonado pelo automóvel, capaz de colocar a bela garota ao lado em segundo plano, ao expressar todo o seu amor pelo tresloucado objeto de desejo sobre rodas.

Também é digna de nota a imagem do homem atlético, persistente, capaz de superar as inúmeras barreiras até atingir o almejado ideal. Enfim, não passa despercebido o estereótipo do homem conquistador, sempre pronto a assediar – e quase sempre conquistar – as belas mulheres que se arriscam nas imediações. Ainda, a imagem do homem negro quase nunca está associada a profissões que demandam trabalho intelectual, sendo vinculada a personagens como o operário, o tratorista ou o pipoqueiro.

Já a imagem da mulher branca encontra-se estereotipadamente associada à da mãe de família, cuidadora por excelência, preocupada com a saúde e o bem-estar dos filhos, com a limpeza e a assepsia do lar, assim como com a faina cotidiana nas tarefas da cozinha e da lavanderia. Este parece ser o coroamento da imagem da mulher como aquela que alcançou o grande objetivo da vida: ser esposa e mãe.

A imagem da mulher branca e jovem é tão estereotipada quanto a da mulher cuidadora. Trata-se de uma figura esbelta, de cabelos lisos, bem tratados, sem pontas e sem frisos, cheia de sorrisos e – quase – sempre disponível para as investidas amorosas do seu gracioso pretendente. Em contrapartida, a imagem da mulher negra é uma incógnita e, nas poucas vezes que aparece, é representada como estudante universitária de uma faculdade particular.

Esse conjunto de imagens estereotipadas está associado aos dois grandes padrões de conteúdos dos estereótipos identificados na literatura (FISKE et al., 2002): os homens são competentes, mas não tão legais, e as mulheres, belas, mas não tão competentes. Como anteriormente informado, o homem, em particular o branco, é retratado como o provedor, aquele que trabalha fora, supre as necessidades materiais da casa e oferece o conforto e a segurança necessários para os demais membros da família. A mulher, em especial a branca, ao contrário, é a cuidadora, aquela que se encarrega dos cuidados com a casa, de supervisionar a casa, proporcionar o carinho e a segurança necessários para que as crianças possam crescer em um mundo de paz e tranquilidade.

Os estudos acerca da expressão contemporânea dos estereótipos insistem que as pessoas procuram limitar a expressão dos estereótipos e preconceitos, usando, sobretudo, as estratégias da supressão e da regulação (MONTEITH; MARK, 2009). Todavia, eliminar pura e simplesmente uma ideia da cabeça, procedimento típico das estratégias de supressão, pode gerar um efeito oposto, ou seja, acentuar e favorecer a expressão das crenças estereotipadas. Dessa forma, toda vez que um publicitário procura eliminar

uma ideia estereotipada, ele necessariamente acaba pensando em termos de estereótipos. A estratégia de autorregulação, por sua vez, demanda um esforço mais acentuado, pois exige que a pessoa monitore, mantenha sob controle e iniba os pensamentos preconceituosos. Esta é uma tarefa complexa, pois exige discernimento, esforço e uma vigilância constante, o que pode levar à exaustão dos recursos cognitivos.

Uma vez que eliminar a utilização dos estereótipos nas inserções publicitárias é uma tarefa complicada, sugerimos algumas possibilidades de uso que correspondem a uma maneira mais criativa e menos comprometida de ação. Uma alternativa de uso pode ser a propaganda contraestereotípica, aquela que gera o inesperado, o insólito e o incomum.

Nas peças que analisamos, encontramos uma que adota essa estratégia; trata-se de um comercial de automóvel, que utiliza o estereótipo da mulher que não sabe dirigir. A personagem, uma jovem mulher, é constantemente surpreendida pelas habilidades do jovem que procura conquistá-la, até, finalmente, maravilhar o conquistador com a extraordinária habilidade de estacionar estrepitosamente o belo carro numa vaga que nenhuma mulher do mundo atrever-se-ia a ocupar. Outra peça que utiliza uma mensagem contraestereotípica representa um homem extremamente habilidoso em tarefas domésticas que termina por surpreender a estupefata mulher com preciosos dotes culinários, uma mesa arrumada com esmero e um inesquecível jantar íntimo à luz de velas.

Por fim, uma estratégia ainda mais criativa de utilização dos estereótipos na publicidade refere-se ao uso de metaestereótipos. Nesse caso, o profissional reconhece explicitamente a existência de um estereótipo, decide utilizá-lo e lança mão de recursos de metalinguagem para explorá-lo de forma criativa.

Uma peça de publicidade institucional retrata bem o uso desse recurso ao utilizar o estereótipo da mulher bem-sucedida, masculinizada, independente, de terninho, óculos e cabelo preso em um coque para transmitir a mensagem. Evidentemente, a representação da mulher é exageradamente estereotipada, mas o uso de grafismos e de elementos adicionais de metalinguagem termina por acentuar o teor emblemático da personagem e não deixa dúvidas para o telespectador que se trata de um exagero, de uma paródia, de uma peça na qual os estereótipos cumprem o papel de ajudar a interpretar o mundo, de justificar certo estado de coisas.

## Referências

ALLPORT, G. *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba, 1962.

ARAÚJO, J. Z. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Senac, 2000.

AZEVEDO, C. M. M. *Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites brasileiras*. São

Paulo: Annablume, 2004.

BAR-TAL, D.; TEICHAN, Y. *Stereotypes and prejudice in conflict*. Representations of Arabs in Israeli Jewish Society. Cambridge: Cambridge Press, 2005.

BENTO, M. A. S. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: CARONE, I.; BENTO, M. A. S. (Orgs.). *Psicologia social do racismo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. p. 25-57.

BREWER, M.; HONG, Y.; LI, Q. Dynamic entitativity: perceiving groups as actors. In: YZERBYT, V.; JUDD, C. M.; CORNEILLE, O. *The psychology of group perception: perceived variability, entitativity and essentialism*. New York: Psychology Press, 2004. p. 25-38.

CAMINO, L. et al. A face oculta do racismo no Brasil: uma análise psicossociológica. *Revista de Psicologia Política*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 13-36, 2001.

CAMPBELL, D. Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioural Science*, v. 3, p. 14-25, 1958.

DEMOULIN, S.; LEYENS, J.-P.; YZERBYT, V. Lay theories of essentialism. *Group Processes & Intergroup Relations*, v. 9, n. 1, p. 25-42, 2006.

DOVIDIO, J.; EVANS, N.; TYLER, R. Racial stereotypes: the content on their cognitive representations. *Journal of Experimental Social Psychology*, n. 22, p. 22-37, 1986.

DUCKIT, J. Psychology and prejudice. A historical analysis and an integrative framework. *American Psychologist*, v. 67, n. 10, p. 182-193, 1992.

FAZIO, R.; OLSON, M. Implicit measures in social cognition research: their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, n. 54, p. 297-327, 2003.

FISKE, S. T. et al. A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 82, p. 878-902, 2002.

FREITAS, M. Entre estereótipos, transgressões e lugares comuns: notas sobre a pornochanchada no cinema brasileiro. *Intexto*, Porto Alegre, v. 1, n. 10, p. 1-26, jan./jun. 2004.

GRAVES, S. Television and prejudice reduction: when does television as a vicarious experience make a difference? *Journal of Social Issues*, n. 55, p. 707-727, 1999.

HAMILTON, D.; GIFFORD, R. Illusory correlation in interpersonal perception: a cognitive basis of stereotype judgements. *Journal of Experimental Social Psychology*, n. 12, p. 392-407, 1976.

HAMILTON, D.; SHERMAN, S.; RODGERS, J. Perceiving the groupness of groups: entitativity, homogeneity, essentialism, and stereotypes. In: YZERBYT, V.; JUDD, C. M.; CORNEILLE, O. *The psychology of group perception: perceived variability, entitativity and essentialism*. New York: Psychology Press, 2004.

LEVY, S.; HUGHES, J. M. Development of racial and ethnic prejudice among children. In: NELSON, T. D. (Ed.). *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. New York: Psychology Press, 2009. p. 23-42.

LIMA, M. E. O.; VALA, J. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. *Estudos de Psicologia*, n. 9, v. 3, p. 401-411, 2004.

LIPPMAN, W. *Public opinion*. New York: Harcourt; Brace, 1922.

MACRAE, C.; BODENHAUSEN, G. Social cognition: thinking categorically about others. *Annual Review of Psychology*, n. 51, p. 93-120, 2000.

MALLE, B. How people explain behavior: a new theoretical framework. *Personality and*



*Psychology Social Review*, n. 3, p. 23-48, 1999.

\_\_\_\_\_. *How the mind explains behavior*. Folk explanations, meaning and Social Interactions. Cambridge: MIT Press, 2006.

McCLELLAND, J.; McNAUGHTON, B.; O'REILLY, R. Why there are complementary learning systems in the hippocampus and neocortex: insights from the successes and failures memory. *Psychological Review*, v. 102, n. 3, p. 419-457, 1995.

MONTEITH, M.; MARK, A. The self-regulation of prejudice. In: NELSON, T. D. (Ed.). *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. New York: Psychology Press, 2009. p. 507-523.

MUNANGA, K. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE RELAÇÕES RACIAIS E EDUCAÇÃO, 3., 2003, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: PENESB, 2003.

NASCIMENTO, A. *O Brasil na mira do pan-aricanismo*. Salvador: EDUFBA, 2002.

PEREIRA, M. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.

PIZA, E. Porta de vidro: entrada para a branquitude. In: CARONE, I.; BENTO, M. A. S. (Orgs.). *Psicologia social do racismo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. p. 59-90.

ROSEMBERG, F. et al. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In: TEUN, A. D. (Org.). *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 73-117.

SHERMAN, J. Development and mental representations of stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 70, n. 6, p. 1126-1141, 1996.

TELLES, E. *Racismo à brasileira: uma nova perspectiva sociológica*. Rio de Janeiro: Relume-dumará, 2003.

ZÁRATE, M. Racism in the 21st Century. In: NELSON, T. D. (Ed.). *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. New York: Psychology Press, 2009. p. 387-403.

ZÁRATE, M.; SMITH, E. Person categorization and stereotyping. *Social Cognition*, n. 8, p. 161-185, 1990.

# Negras(os) e brancas(os) em publicidades de jornais paranaenses

Paulo Vinícius Baptista da Silva, Neli Gomes da Rocha e Wellington Oliveira dos Santos

## Introdução

Vimos trabalhando, nos últimos anos, com a análise de relações raciais no plano simbólico. A proposição de nossos trabalhos é, assim como a proposição deste artigo, discutir algumas formas específicas de hierarquização entre brancos(as) e negros(as) que circulam em variados discursos midiáticos brasileiros, uma vez que consideramos que as desigualdades raciais são “estruturais e estruturantes” na sociedade brasileira (GOMES, 2008). Para tanto, voltamos o foco de nossas pesquisas para as desigualdades raciais no plano discursivo, concebendo que: a) os discursos são produtores e reprodutores de desigualdades em diferentes eixos (de raça/etnia, gênero e sexualidade, idade, além de classe social); b) as desigualdades relativas aos bens simbólicos relacionam-se de forma complexa e assíncrona com as desigualdades relativas aos bens materiais; e c) na “sociedade moderna”, os discursos midiáticos ocupam especial espaço de estruturação das relações de dominação (THOMPSON, 1995).

Em outro estudo (SILVA; ROSEMBERG, 2008), discutimos que diversas pesquisas vêm destacando estarem os negros ausentes ou sub-representados em discursos da mídia no Brasil. Assim, realizando revisão de literatura sobre o discurso racial na mídia brasileira (analisando pesquisas nos campos da literatura e cinema, imprensa, televisão, literatura infantojuvenil e livro didático), sistematizamos os resultados encontrados em quatro pontos: 1) a evidente sub-representação do negro nas diversas mídias; 2) o constante silenciamento das mídias sobre as desigualdades raciais, exercendo um duplo papel: negar os processos de discriminação racial, buscando ocultar a racialização das relações sociais, ao mesmo tempo em que propõem uma homogeneidade cultural ao brasileiro; 3) o branco é tratado como representante “natural” da espécie humana (branquidade normativa<sup>1</sup>); e 4) a estereotipia na representação do homem e da mulher negros, adulto ou criança, é recorrentemente assinalada nas diversas mídias.

<sup>1</sup> Creditamos o conceito a Rosemberg (1985), que analisou essa forma de definição do branco como norma de humanidade no discurso da literatura infantojuvenil brasileira, e a formulação dessa expressão –branquidade normativa –, a Giroux (1999), em artigo sobre branquidade nos Estados Unidos.

A partir dessa perspectiva crítica sobre as desigualdades raciais no Brasil e sobre o papel da mídia, realizamos pesquisas sobre personagens negras e brancas em jornais diários de grande circulação de Curitiba, estado do Paraná (Brasil) e, neste artigo, sintetizamos algumas observações de análise sobre a publicidade encontrada em três jornais paranaenses.

Nesse sentido, trabalhamos na organização de um banco de dados sobre “O negro em jornais paranaenses”, a partir dos jornais impressos *Gazeta do Povo*, *O Estado do Paraná* e *Tribuna do Paraná*, publicados entre 24 de dezembro de 2005 e 31 de março de 2007. O trabalho consistiu na leitura na íntegra dos exemplares dos jornais, dos quais foram separados todos os escritos de diferentes formatos (reportagens, artigos, editoriais, cartas de leitores, notas etc.) que apresentavam personagens negras, descritas nos textos com vocabulário racial e acompanhadas de fotos que permitiam a classificação, ou personagens reconhecidas como negras (por exemplo, o ministro Joaquim Barbosa). Essas Unidades de Informação (UIs) com personagens negras foram coletadas, identificadas (data, dia da semana, posição no caderno), classificadas em categorias predefinidas e arquivadas.

No que se refere à publicidade, foram arquivadas todas as peças publicitárias que continham personagens humanas. Por um lado, as UIs arquivadas possibilitaram a análise sobre personagens negras nos referidos jornais e, por outro, o arquivamento de todas as peças publicitárias com personagens humanas permitiu análises comparativas entre personagens de diferentes cores/etnias ou, mais precisamente para o nosso foco, a análise comparativa entre personagens negras e brancas.

Ainda, em projetos específicos de Iniciação Científica, foram analisados determinados cadernos dos jornais – infantojuvenis, de saúde, de economia e de variedades dominicais –, nesses casos, com o arquivamento dos cadernos completos (alguns deles em períodos posteriores a março de 2007, ou seja, além do período de leitura completa e arquivamento de UIs para o banco de dados) e a análise comparativa entre personagens negras e brancas.

## **Discutindo alguns resultados**

Inicialmente, apresentamos alguns resultados relativos ao tratamento das peças publicitárias publicadas, entre 24 de dezembro de 2005 e 24 de fevereiro de 2006, nos jornais *Gazeta do Povo*, *O Estado do Paraná* e *Tribuna do Paraná*.

A partir do uso de procedimentos de análise de conteúdo, acompanhado de análise qualitativa com instrumentos de análise crítica de discurso, foram observados 1.759 personagens humanas compondo as peças publicitárias. As personagens negras totalizaram 6,8% (120) do total (24% da população do Paraná, segundo dados da Pes-

quisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD de 2004 (IBGE, 2004)), ao passo que as personagens brancas somaram 87% (1.530), ou seja, sub-representadas as primeiras e sobrerrepresentadas as últimas.

Além disso, calculamos a razão entre personagens brancas e negras, a que denominamos “taxa de branquidade”, que foi de 12,75, ou seja, para cada personagem negra nas peças publicitárias analisadas, contaram-se 12,75 personagens brancas. Esse índice foi utilizado, inicialmente, por Rosemberg (1985) e o temos incorporado em nossos estudos por sua capacidade de explicitar as desigualdades entre brancos e negros e pelas possibilidades comparativas entre indicadores e entre diferentes estudos que possibilita.

Também utilizamos as variáveis propostas por Martins (2000) para a análise das personagens negras nas peças publicitárias, quais sejam: a) personagem agrega ou não valor à peça publicitária; b) personagem ativa ou passiva; c) hierarquia superior ou inferior de personagens negras em relação a personagens brancas; d) personagem valorizada ou não em relação ao contexto da peça publicitária. Nesse sentido, a maior parte das personagens negras (84,16%) agrega valor às peças publicitárias nas quais figura; foram 84,7% personagens negras ativas, que tinham ação própria ou influíam na cena observada, para 11,7% de personagens negras passivas.

Já quando junto a outros grupos de cor/etnia, a maioria (90,6%) das personagens negras figurou sem relações hierárquicas, 8,9% foram apresentadas em situação superior à da personagem de outra cor/etnia e somente uma personagem (0,8%) figurou em posição hierárquica inferior. Tal cuidado em não apresentar a personagem negra em posição inferior à da personagem de outro grupo étnico-racial pode ser interpretado como atenção à possibilidade de crítica dos movimentos negros e de pesquisadores, mas também pode ser interpretado como relacionado à complexa ética das relações raciais vigente no Brasil (NOGUEIRA, 1985), que tende a condenar expressões mais explícitas de racismo.

Finalmente, 87,4% das personagens negras foram valorizadas em relação ao contexto das peças publicitárias. Tais avanços, sabemos, estão associados às políticas governamentais das últimas décadas, juntamente (e como consequência) a ações dos movimentos negros. Por outro lado, junto a esses resultados, observamos uma tendência geral de manutenção de outras formas de hierarquia entre brancos e negros.

Na Tabela 1, apresentamos alguns índices de atributos de personagens brancas e negras. Para tanto, selecionamos somente alguns atributos, como, por exemplo, em relação à idade, somente os adultos, em função da extensão deste artigo. As taxas de branquidade maiores que a geral do estudo (12,75) indicam maiores desigualdades na categoria em específico e taxas menores, o contrário.

O índice de personagens apresentadas de forma individualizada apresenta alta

desigualdade, com taxa de branquidade próxima à geral (12,59). No entanto, quando se observam as peças publicitárias, percebe-se que os indivíduos negros figuram quase sempre acompanhados de indivíduos brancos, sendo muito diminuta a parcela de peças publicitárias nas quais o negro é personagem única, ao passo que personagens brancas únicas foram bastante comuns no universo de anúncios analisados. Aliás, os poucos anúncios com personagens negras únicas eram parte de campanhas publicitárias de estatais. Ainda, observou-se que a personagem negra figurava, em geral, para compor cenários de “diversidade étnico-racial”, especialmente, mais uma vez, em publicidades de estatais.

Com relação ao sexo das personagens, os índices gerais foram de predominância de personagens femininas (53,0%) em relação às masculinas (40,3%). No caso das personagens negras, a proporção inverteu: 42,4% de personagens negras femininas para 55,4% de personagens negras masculinas. Também, nesta pesquisa, as mulheres brancas trocaram de lugar com os homens brancos, mas as mulheres negras foram mantidas na base.

**Tabela 1** – Taxas de branquidade e atributos de personagens brancas e negras detectados em peças publicitárias publicadas em três jornais paranaenses.

Atributos	Cor/etnia		Taxa de branquidade
	Branca N = 1530	Negra N = 120	
Indivíduo	1.146 (75%)	91 (76%)	12,59
Feminino	811 (53%)	44 (37%)	18,43
Uso de linguagem	51 (3%)	Zero	-
Narrador	48 (3%)	Zero	-
Atividade escolar	337 (22%)	35 (29%)	9,62
Relação familiar	200 (13%)	6 (5%)	33,33
Exercício de atividade profissional	397 (26%)	54 (45%)	7,35

Os resultados relativos ao uso de linguagem apontam que, nas peças publicitárias analisadas, as personagens que fizeram uso da palavra ou exerceram o papel de narrador foram raras: somente 51 no primeiro caso e 48 no segundo (ambos 3% do total de personagens brancas). No entanto, chama atenção o fato de serem exclusivamente as personagens brancas com esse atributo. Em outras palavras, fazer uso da fala foi, no universo analisado, negado de forma absoluta às personagens negras, indicando que esta pode ser uma forma de hierarquização social bastante refinada, estabelecendo as personagens brancas com maior possibilidade de se expressar socialmente.

Outro resultado que chamou atenção foi a desigualdade no que se refere às relações familiares. A taxa de branquidade nesse atributo (33,33) quase triplicou em relação à geral (12,75), indicando que a publicidade ainda não incorporou as críticas já realizadas à telenovela (ARAÚJO, 2000), à literatura (EVARISTO, 2006), à literatura infantojuvenil (BAZILLI, 1999) e aos livros didáticos (SILVA, 2008). Portanto, a publicidade parece desconhecer que os negros também constituem famílias, pois, quando analisamos as relações familiares, não encontramos nenhuma alusão ao negro no papel de casal, pai, mãe, filho ou irmão, somente seis personagens negras com alusão à família sempre relativa à família superior ampla (tios, avós etc.). Além disso, na análise dos dados referentes a relações familiares, observou-se que não só os negros são proscritos, mas também os outros grupos de cor/etnia. Assim, o branco impôs-se como modelo familiar ideal e único.

As taxas de branquidade apontam que as atividades escolares e o exercício de atividade profissional foram pontos de menor desigualdade (embora 9,62 e 7,35 indiquem a persistência de desigualdades altas); por exemplo, no que se refere ao desempenho de atividade profissional, os resultados da Tabela 1 são um pouco mais favoráveis aos negros: a taxa de branquidade (7,35) é menor que a média geral (12,75). Observamos algumas personagens negras construídas como membros de classe média, mas, quando as peças publicitárias faziam algum tipo de associação ao exercício de profissão, tem-se presente predominantemente a representação do negro vinculada ao trabalho manual e sem especialização, às profissões menos valorizadas, o que reitera os resultados de Martins (2000). Logo, a construção simbólica estabelece o negro nos estratos sócio-ocupacionais mais baixos como fato “normal” e, embora algumas peças coloquem os profissionais, no conjunto, em paridade, ao se observar mais atentamente nota-se que os profissionais de “base” ou “chão” da empresa são prioritariamente negros (por exemplo, os mecânicos de macacão que integram algumas peças publicitárias são, em geral, negros).

E do que tratam as peças publicitárias que trazem personagem negra? Podemos categorizar em três grandes grupos a maioria absoluta das peças que trazem personagens negras: relacionadas ao meio artístico, particularmente música e cinema; relacionadas ao esporte; e anúncios das empresas estatais. Na música, em sua maioria, são peças relativas a bandas, nas quais o negro é parte de grupo ou multidão; no cinema, trazem o negro de forma valorizada, consistindo, principalmente, personagem do cinema norte-americano; no esporte, em geral, apresentam atletas famosos que consomem algum produto; e, nos anúncios de estatais, observa-se o negro representante de seu grupo.

Por um lado, são nas peças de estatais que o negro ganha existência, nas quais as personagens comuns têm aspectos fenotípicos valorizados ou desempenham papéis sociais não estereotipados. Por outro lado, a tendência geral é compor um quadro de diversidade racial, ou seja, o negro existe para compor a diversidade, mas a existência plena é exclusividade do branco.

Já na estereotipação das personagens negras, o trio samba-mulata-futebol ainda se destacou. Entre as unidades com personagens negras, os anúncios de *shows* de samba/pagode e reggae foram parte significativa e, na maior parte dos casos, as propagandas divulgavam *shows* de várias bandas em um mesmo evento, entre as quais, figuravam diversas personagens negras. Interpretamos que, em eventos musicais, o discurso da publicidade estabelece que a presença de negros é “quase natural”; constrói-se, dessa forma, um discurso que determina espaços específicos de possibilidade de presença do negro. Argumentamos que essa expressão simbólica não é somente reflexo das práticas sociais. O discurso opera na constituição de expectativas pelos atores sociais, nesse caso, estabelecendo área na qual a presença do negro é aceita (reificando as ideias de mais emoção, o que geraria aptidão natural para a música), ao mesmo tempo em que estabelece que outros espaços sociais, como, por exemplo, economia e finanças, não são espaços para negros.

De forma geral, observou-se a valorização de aspectos fenotípicos de boa parte das personagens negras analisadas, porém foi notória a permanência de estereótipos. A criação de situações de estereotipia no plano simbólico, como na publicidade, relaciona-se de forma complexa com a situação subalterna do negro na nossa sociedade brasileira, com as desigualdades no plano estrutural.

Nesse sentido, uma estereotipia que se tornou comum foi a do “negro assistido” (BELELI, 2005; CORRÊA, 2006). Determinadas peças trabalharam com propostas de assistencialismo ou de responsabilidade social e, em geral, foram realizadas com personagens negras desempenhando o papel de carentes. Tais imagens operam para fixar o negro como carente, necessitando de ajuda e assistencialismo para se manter.

O uso desse tipo de imagem, com valorização de aspectos fenotípicos, é muito comum em situações nas quais as personagens negras são objetos de intervenção de ação social, o que fixa uma imagem restritiva. A imagem retrata uma mulher com duas crianças e uma estrutura física ao fundo; nota-se que a estrutura de família dá-se pela composição de figura feminina, que representa a mãe (ao centro), e dois garotos, que fazem alusão aos filhos, todos em frente a um posto de saúde público da região de Curitiba.

Um ponto peculiar da peça é a identificação da personagem central por meio do texto de chamada da peça (central, em tipografia maior) e, no canto inferior direito da peça publicitária, o nome completo da personagem. A sua identificação remete à intenção da peça publicitária em aproximar, principalmente, a personagem com o estabelecimento a ser inaugurado, afinal, faz parte de sua realidade. Além disso, a assinatura da personagem confirma e dá aval aos dizeres da publicidade institucional da Prefeitura de Curitiba.

Os aspectos fenotípicos da mãe e das crianças são valorizados, em especial, pela expressão de bem-estar e pelos sorrisos. Por outro lado, não se tem referência da figura do pai,

que é ignorada. É um formato de representação nitidamente divergente do observado na maioria absoluta de outras peças no que se concerne à estrutura familiar, nas quais as famílias brancas têm pai, mãe e filho(s). Essa representação de uma mulher negra com seus dois filhos (um no colo e outro à sua frente, sob sua proteção) pode mobilizar sentidos de uma família desviante (desviante não em relação à realidade, na qual as famílias “chefiadas” por mulheres são muito comuns, mas em relação às representações de família que observamos nas publicidades e, mesmo, nos jornais), uma possível “mãe solteira”.

Além disso, a peça traz como marca principal o arquétipo, segundo Beleli (2005) e Corrêa (2006), do “negro assistido”, ou seja, o “beneficiado”, aquele que agradece e reconhece o trabalho realizado pelo aparelho estatal:

Peças publicitárias majoritariamente veiculadas por instituições, em anúncios das empresas estatais, focando no assistencialismo destinado ao preto/pobre que necessitam de apoio para conquistarem alguma ascensão social. A referida categoria atribui ao personagem negro uma existência plena, onde personagens comuns têm aspectos fenotípicos valorizados ou desempenham papéis sociais não estereotipados. (CORRÊA, 2006, p. 119).

Os resultados apontam que, para as empresas publicitárias no Paraná, uma família negra ou inter-racial não é ideal para representar uma “família feliz”, que deseja, por exemplo, simplesmente sair em férias. Por outro lado, pode ocupar a posição de uma família que recebe benefícios estatais, que necessita do estado para acessar os direitos básicos, como a saúde. Ainda mais, a necessidade é representada por uma família na qual a figura da mãe faz-se central, sem a figura do pai, podendo ser mobilizadora dos sentidos estigmatizantes de família sem os elementos “tradicionais” ou “naturais” que envolvem o imaginário em torno de família “estruturada”.

Em outras análises que realizamos, essa ausência de representação de personagens negras em relações familiares expressou-se de forma muito significativa (SANTOS; SILVA, 2010). Num exemplo, analisamos as personagens negras e brancas do caderno *Mais Saúde*, do jornal *O Estado do Paraná*, com amostra de quatro meses de circulação desse caderno: março, abril, maio e junho de 2007. Enquanto observamos 23 formas de relações familiares entre personagens brancas, nenhuma relação familiar entre personagens negras foi visualizada. Ainda, as relações familiares encontradas na amostra apontaram todas para representações de corpos saudáveis.

Um anúncio que tomamos como exemplo destaca uma relação familiar que faz alusão à família ampla inferior (neto) e à família ampla superior (avô). A disposição das personagens na cena, exibindo o corpo do tronco para cima, assim como suas vestes em tom escuro, destaca os rostos claros de cada um. O avô está com os olhos quase fechados, com uma expressão de ternura, encostado ao rosto do neto, que, com um sorriso,



fito seus olhos azuis em algum ponto fora da cena. Os dizeres do anúncio, “Viva o seu bem-estar, abraça a vida!”, completam a representação de corpo saudável.

Representações familiares como essa foram regra, não exceção. Interpretamos que tais formatos de publicidade atuam para estabelecer o branco como norma de humanidade e expressam a hipervalorização dos traços fenotípicos brancos (e, acrescentamos, uma hipervalorização da família branca), o que Araújo (2006) denomina estética ariana.

Ao analisar as imagens das telenovelas brasileiras, Araújo (2000) usou o termo *estética sueca* para descrever uma opção de hipervalorização dos traços nórdicos, não somente da pele clara, mas também de cabelos e olhos mais claros. Em comunicação posterior, o autor sugeriu o uso do conceito de *estética ariana* para descrever o fenômeno que observava na mídia brasileira (em especial, televisão e cinema) e na mídia latino-americana (apresentou exemplos de discursos midiáticos do México e da Colômbia) (ARAÚJO, 2006). A opção pelo termo *ariana* representaria melhor o papel que tais discursos desempenham, de mobilizar sentidos do “racismo científico” (o racismo que se autodenominou científico e foi muito atuante nos séculos XIX e XX), de difundir ideias de hierarquia racial que supervalorizam traços nórdicos ou “arianos” e, implicitamente, desvalorizam traços africanos e indígenas. Aliás, nos discursos racistas de países latino-americanos, observaram-se aspectos dessa *estética ariana* (SILVA, 2007).

Também realizamos uma análise específica de cadernos de economia dos jornais *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná*, publicados entre novembro de 2007 e fevereiro de 2008 (SILVA, 2010). Em 41 peças publicitárias publicadas nos referidos cadernos, observamos 37 personagens brancas e somente uma personagem negra (taxa de branquidade de 37,0). Nesse espaço de poder, a normatividade foi branca e masculina, com quase totalidade de homens brancos, trajando terno, como personagem-tipo de tais peças. A única personagem negra constou em uma peça solicitando aos leitores a filantropia, ou seja, a personagem negra exclusivamente quando necessitando de assistência social.

A maior parte dessas peças acompanhava artigos sobre investimento pessoal, que foram em expressivo número, inclusive em função do período analisado. A classe média negra como potencial investidora foi categoricamente desconsiderada, tanto em tais publicidades quanto nos próprios artigos (nos artigos sobre investimento pessoal a taxa de branquidade foi de 180,0, a maior desigualdade que encontramos em pesquisas diversas sobre relações entre brancos e negros em discursos midiáticos). A contradição entre a realidade e o discurso publicitário é patente: a classe média negra brasileira é significativa (o relatório Grottera, de 1997, aponta serem, então, 8 milhões de brasileiros de uma classe média crescente, o que orientou investimentos empresariais em produtos específicos para esse segmento) ao passo que o discurso nas publicidades dos cadernos de economia (como os analisados) estabelecem uma normatividade branca e masculina quase exclusiva para o consumo de produtos financeiros. Em suma,

o discurso publicitário e o discurso jornalístico explicitamente constroem espaços de hegemonia branca e masculina que são díspares com a realidade.

Um último exemplo aborda como as formas de valorização de traços fenotípicos negros convivem com formas, por vezes mais refinadas, de estereotipia. Analisamos amostra de dois meses (9 edições de cada) de suplementos dominicais de dois jornais impressos paranaenses: *Viver Bem*, do jornal *Gazeta do Povo*, e *Revista*, do jornal *O Estado do Paraná*.

Nesse caso, trata-se da publicidade de empresa do ramo de produtos naturais de emagrecimento e beleza física. Uma jovem negra aparece sorrindo; sua cor de pele é destacada pelo fundo branco do anúncio e por ela estar nua da cintura para cima. O texto fala da celulite, que atinge a maioria das mulheres, e de como os produtos da empresa podem ajudar a resolver o problema. A jovem remete à beleza que os produtos proporcionariam. Em nenhum momento, o texto faz referência à cor/etnia da jovem, o que indica que ela está sendo utilizada para representar o gênero feminino, ou seja, a normatividade branca é contraposta. Assim, consideramos este um exemplo de valorização dos traços da mulher negra – uma exceção na amostra analisada. Por outro lado, apresenta o estereótipo muito comum de mulher negra de forma erotizada, representando o corpo negro seminu aproximação com a natureza.

A hipererotização de corpos negros é forma de estereotipia que remete ao sentido de negros como mais próximos à natureza. Beleli (2005) observou essa característica em peças publicitárias vencedoras dos *Festivais de Criação* de São Paulo, entre 1975 e 2003, e Corrêa (2006), em anúncios de telefone celular. No caso da mulher negra, essa erotização remete ao estereótipo de “mulata boa” e compõe uma das formas hegemônicas de estereotipia da mulher negra em discursos literários e midiáticos (EVARISTO, 2006; SILVA; ROSEMBERG, 2008).

O discurso brasileiro construiu, no plano simbólico, um espaço de subalternidade quase total para a mulher negra, no qual as personagens-tipo são a empregada doméstica (ou a escrava nas narrativas de época) e a prostituta (com suas variações de mulheres voluptuosas e hipersensuais). Para Evaristo (2006), a análise das personagens negras na literatura aponta o apagamento de determinados aspectos, ocultando sentidos de uma matriz africana na sociedade brasileira e do papel da mulher negra na formação da cultura nacional e, por outro lado, mobiliando sentidos de “perigosas” e “infecundas”.

Esse apagamento das relações familiares e, particularmente, do papel de mãe, em diversos meios discursivos, contrasta com os papéis assumidos pela mulher negra na sociedade brasileira, de modo que as estereotípias relacionam-se com a “proibição tácita” de apresentar a mulher negra em família.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Na literatura infantojuvenil, ver Anória (2003); em telenovelas brasileiras, ver Araújo (2000); na literatura brasileira moderna, ver Dalcastagné (2008); em livros didáticos, ver Silva (2008).

## Buscando uma síntese

Os resultados das pesquisas apontam que, embora tenha aumentado a representação do negro na publicidade, mantém-se visível a desigualdade entre brancos e negros.

Por um lado, os resultados apontam que as personagens negras, em geral, agregam valor às peças publicitárias, foram tendencialmente ativas, não apresentam hierarquia superior ou inferior em relação a personagens brancas em mesma peça e foram valorizadas em relação ao contexto da peça publicitária em que figuram. Nessas variáveis, observou-se melhora em comparação com resultados apresentados por Martins (2000), que analisou peças publicitárias publicadas na revista *Veja* nos anos 1990.

Por outro lado, observou-se que ainda imperam formas diversas de hierarquização racial entre brancos e negros. Características expressivas que foram hegemônicas nas amostras foram a *branquidade normativa*, a orientação por uma *estética ariana* e a *sub-representação de negros*, acompanhada de estereótipias, em especial, o “*negro assistido*”, que ganhou contornos explícitos em espaços específicos dos jornais. Ainda, prevaleceu a correlação com outros *estereótipos*, associando personagens negras aos esportes (principalmente futebol), à música, ao trabalho sem qualificação ou braçal, ao ócio ou malandragem. Majoritariamente, a mulher negra foi relacionada à temática sexual, no estereótipo da “mulata boa” e, em menor escala, à *mammie*, empregada protetora e submissa.

Em nossa amostra, a expressão exacerbada da *branquidade normativa* foi particularmente relativa às relações familiares. Nas análises que realizamos sobre relações raciais em discursos midiáticos diversos, fica patente uma “proibição tácita” de representar o negro em família ou a família negra, que circula da literatura brasileira para outros meios midiáticos (SILVA, 2007; SILVA; ROSEMBERG, 2008). Mesmo os casais inter-raciais, relativamente comuns em discursos televisivos, não figuram na publicidade. Interpretamos que essa ausência de personagens negras em família relaciona-se a sentidos estigmatizantes sobre a própria condição de ser negro, que se mantêm fortes o suficiente no imaginário a ponto de orientarem diversas áreas de produção cultural e midiática.

Nesse caso em específico – a representação de famílias –, a normatividade branca impera e, em geral, alia-se à *estética ariana*. É como se as imagens de reciprocidade, ternura, fraternidade, harmonia da família (sentidos mobilizados e supostos para a família, quase sempre implicitamente) somente pudessem ser representadas por traços nórdicos.

Uma defesa bastante comum, em especial no que se refere à representação do negro em condição social de desvantagem, é que seria uma expressão, uma transposição da realidade, que é desigual para os discursos midiáticos. No caso específico das famílias, como nas representações de mulheres negras, apontamos que os discursos ativamente produzem desigualdade de raça e gênero. Ao passo que a realidade é múltipla e contraditória, apresenta traços de heterogeneidade e, muitas vezes, rupturas, os discursos midiáticos apresentam

uma homogeneidade que é altamente expressiva, de modo que os espaços sociais tão restritos criam uma série de expectativas sociais e de pautas de conduta que reconhecemos operando socialmente para criar e manter subalternidades.

Em relação à sub-representação de personagens negras, um aspecto significativo é a concentração nas peças de publicidade oficiais e de estatais. Caso isoladas as peças publicitárias somente de empresas privadas, as personagens negras praticamente desaparecem e, em suas raras entradas, as estereotípias aumentam, ou seja, toda a mobilização de ativistas e pesquisadores, desde, pelo menos, a segunda metade dos anos 1980, fazendo críticas sobre as ausências e estereotípias em relação aos negros, atuando para a aprovação de mecanismos de legislação, promovendo estudos, seminários, publicações, parece ter um alcance restrito e circunscrito à publicidade com recursos públicos. Assim, o papel indutor do estado, em relação à publicidade oficial, parece ter sido o responsável quase exclusivo pelas mudanças que se observa ao longo das últimas décadas.

Nas legislações, por exemplo, iniciou-se um processo, nos anos 1990, de aprovação de leis orgânicas nos municípios de Goiânia, Vitória, Belo Horizonte, Aracaju e Rio de Janeiro, de artigos nas constituições estaduais do Rio de Janeiro, Bahia, Mato Grosso e Pará, de mudanças na Constituição Federal (Lei nº 9.559, de 13 de maio de 1997), chegando às proposições do Estatuto da Igualdade Racial,<sup>3</sup> com estabelecimento de normas sobre a representação na mídia da diversidade étnico-racial do país, geralmente, passando por determinações de que a publicidade dos diferentes entes da federação passasse a cumprir determinados parâmetros.

O Estatuto da Igualdade Racial, na primeira versão apresentada em 2000 (Projeto de Lei nº 3.198/00), previa percentual mínimo de 40% de afrodescendentes na publicidade. No substitutivo apresentado em 2006 pelo próprio autor do projeto (Senador Paulo Pahim), previa-se mínimo de 20% para toda a publicidade veiculada em televisão e cinema e toda a publicidade governamental, sendo pelo menos metade de mulheres afro-brasileiras. No texto aprovado (Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010), mantiveram-se alguns artigos sobre os meios de comunicação, mas as cotas percentuais foram retiradas do texto da lei:

#### DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Art. 43. A produção veiculada pelos órgãos de comunicação valorizará a herança cultural e a participação da população negra na história do País.

Art. 44. Na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros, sendo vedada toda e qualquer discriminação de natureza política, ideológica, étnica ou artística.

Parágrafo único. A exigência disposta no **caput** não se aplica aos filmes e programas

<sup>3</sup> Uma discussão mais aprofundada consta em Silva, Santos e Rocha (2010).

que abordem especificidades de grupos étnicos determinados.

Art. 45. Aplica-se à produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas o disposto no art. 44.

Art. 46. Os órgãos e entidades da administração pública federal direta, autárquica ou fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista federais deverão incluir cláusulas de participação de artistas negros nos contratos de realização de filmes, programas ou quaisquer outras peças de caráter publicitário.

§ 1º Os órgãos e entidades de que trata este artigo incluirão, nas especificações para contratação de serviços de consultoria, conceituação, produção e realização de filmes, programas ou peças publicitárias, a obrigatoriedade da prática de iguais oportunidades de emprego para as pessoas relacionadas com o projeto ou serviço contratado. (BRASIL, 2010).

Por um lado, a lei apresenta redação um tanto genérica e o não estabelecimento de percentuais, com a abertura para representação de especificidades de grupos étnicos determinados, atua de forma a que o papel indutor do estado perca em força e possa ser escamoteado mais facilmente. Por outro, cita especificamente a população negra em dois artigos, pontos que podem ser utilizados como balizadores de pressão social por movimentos sociais, inclusive com possíveis demandas ao Judiciário.

Para a pesquisa, abre uma questão relevante, que é a comparação entre os momentos anteriores e posteriores à aprovação do Estatuto da Igualdade Racial e a análise de possíveis impactos na comunicação em geral e na publicidade em particular. Novas análises podem ser, portanto, significativas para analisar se a mudança da legislação traz modificações em relação aos resultados que apresentamos neste artigo.

## Referências

ARAÚJO, J. Z. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: SENAC, 2000.

\_\_\_\_\_. Negros e brancos na mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES NEGROS, 4., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: [s.n.], 2006.

BAZILLI, C. *Discriminação contra personagens negros na literatura infanto-juvenil brasileira contemporânea*. 1999. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1999.

BELELI, I. *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. 2005. 157 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade de Campinas, Campinas, 2005.

BRASIL. Lei n. 12.288, de 20 de julho de 2010. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nºs 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 21 jul. 2010.

CORRÊA, L. G. *De corpo presente: o negro na publicidade*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

DALCASTANGÉ, R. Entre silêncios e estereótipos: relações raciais na literatura brasileira

- contemporânea. *Estudos de literatura brasileira contemporânea*, Brasília, n. 31, p. 87-110, jan./jun. 2008.
- EVARISTO, C. Gênero e etnia: uma escre(vivência) de dupla face. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES NEGROS, 4., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: [s.n.], 2006.
- GIROUX, H. A. Por uma pedagogia e política da branquidade. *Cadernos de pesquisa*, São Paulo, n. 107, p. 97-132, jul. 1999.
- GOMES, N. L. *Relações raciais e políticas educacionais*. Seminário realizado no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2008.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Pesquisa nacional por amostra de domicílios* (PNAD) - Síntese de indicadores. Rio de Janeiro: IBGE, 2004.
- MARTINS, M. C. S. *A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa*. 2000. 189 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.
- NOGUEIRA, O. *Tanto preto quanto branco: estudos de relações raciais*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.
- OLIVEIRA, M. A. *Negros personagens na literatura infanto-juvenil brasileira: 1979-1989*. 2003. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2003.
- ROSEMBERG, F. *Literatura infantil e ideologia*. São Paulo: Global, 1985.
- SANTOS, W. O.; SILVA, P. V. B. Racismo discursivo e a mulher negra: análise a partir dos personagens presentes na publicidade e nos cadernos de saúde de jornais impressos. *Revista Theomai*, v. 1, p. 161-169, 2010.
- SILVA, I. S. Representação do negro nos cadernos de economia dos jornais impressos paraenses. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES NEGROS, 4., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: [s.n.], 2010.
- SILVA, P. V. B. Notas sobre os escritos do projeto “Racismo e discurso na América Latina”. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE ESTUDIOS DEL DISCURSO, 4., 2007, Bogotá. *Anais...* Bogotá: Asociacion latinoamericana de Estudio del Discurso, 2007. v. 1. p. 1-15.
- \_\_\_\_\_. *Relações raciais em livros didáticos de língua portuguesa*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- SILVA, P. V. B.; ROSEMBERG, F. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In: VAN DIJK, T. (Org.). *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 73-119.
- SILVA, P. V. B.; SANTOS, W. O.; ROCHA, N. G. Racismo discursivo, legislação e proposições para a televisão pública brasileira. In: ARAÚJO, J. Z. (Org.) *O negro na TV pública*. Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2010. v. 1. p. 81-112.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.



# O racismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e preconceitos

Leandro Leonardo Batista e Marco Aurélio Ribeiro Costa

## Introdução

Existe uma grande preocupação com relação ao conteúdo de material de comunicação no que tange à inclusão (quais são os papéis apropriados) e referências (uso de termos com teor pejorativo) a grupos específicos, principalmente aqueles mais sensíveis aos efeitos negativos do estereótipo. Como exemplo dessa preocupação, temos a regulamentação específica do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para as propagandas dirigidas a crianças e aquelas que possam perpetuar preconceitos.

De fato, essas preocupações justificam-se uma vez que o conhecimento acadêmico alia-se ao bom-senso, demonstrando que as referências a grupos específicos podem afetar como esses grupos são percebidos. Segundo afirma Nelly Carvalho (1998), o conjunto de língua e cultura forma um todo que “identifica os indivíduos como participantes de uma coletividade e serve como denominador comum para o convívio social.” (p. 100). No entanto, essas referências podem atuar de maneiras diferentes dependendo do contexto e dos receptores de mensagens com esse tipo de conteúdo. Por exemplo, nos Estados Unidos, uma pesquisa identificou que o uso do termo *black* leva brancos a associarem um estereótipo mais negativo do que o uso de *African-American* (FAIRCHILD, 1985), enquanto outros autores observaram, experimentalmente, que brancos reagem mais favoravelmente ao termo *black* do que *Afro-American* quando em referência a candidatos políticos (ZILBER; NIVEN, 1995), demonstrando uma clara interação entre termos e contextos.

Dessa forma, torna-se importante observar qual o efeito que os termos e aparições dessas referências têm na população; ainda mais relevante, como demonstram os



estudos anteriores, é que mesmo termos que são aceitáveis trazem conotação negativa dependendo do tema em consideração. Mais ainda, a atitude de indivíduos muda dependendo da percepção destes se o meio permite ou não atitudes racistas, como demonstra Almeida (2002) na comparação de duas pesquisas com perguntas semelhantes (“Já votou alguma vez em Benedita da Silva?”<sup>1</sup>), no mesmo período, mas em contextos diferentes: em uma delas, o contexto era focado em relações raciais e racismo, enquanto, na outra, o contexto era pesquisa eleitoral. Na primeira, o número de respondentes que declarou ter votado na candidata era muito maior do que na segunda, o que foi atribuído ao contexto da pesquisa, que trazia à mente do respondente preocupações com preconceito.

Podemos considerar, então, que os efeitos mencionados são respostas produzidas pela capacidade dessas referências (termos e contextos) em tornar mentalmente saliente a informação (preconceito) armazenada anteriormente. O grande facilitador desse tipo de avaliação é o julgamento baseado em estereótipos, visto que a saliência mental de um estereótipo, gerada por um estímulo externo, causa um reforço (positivo – quando é congruente com o armazenado anteriormente – ou negativo – quando é o oposto ao armazenado) na associação entre o que está armazenado e a imagem sugerida por aquele estímulo. Esse efeito foi observado até mesmo em comunidades que rejeitam o racismo (DEVINE, 1989), ou seja, independe da posição inicial do indivíduo.

Na sociedade brasileira, como observa Schwarcz (1998), existe uma “ilha de democracia racial”, na qual todos **não** são preconceituosos, mas vivem cercados de indivíduos preconceituosos. Dessa maneira, segundo a autora, existe no Brasil um “racismo silencioso”, que só aparece na intimidade, desenvolvido por uma combinação de proteções aparentes, desigualdades sociais e regras de etiqueta. Assim, existe a expectativa de uma sociedade que refuta o racismo abertamente, como a nossa, ser ainda mais abrangente e rejeitar também termos e aparições que, mesmo não sendo explicitamente racistas, façam-nos lembrar e reforçar os estereótipos já armazenados. É esse tipo de referência e seus efeitos que este estudo propõe-se a pesquisar.

## Efeitos observados

Em geral, estudos semelhantes ao aqui proposto avaliam palavras ou imagens presentes em campanhas políticas que, propositalmente, evitaram termos e aparições que tivessem qualquer conotação obviamente racista, mas, ainda assim, podem ser identificadas salientando a raça como mediadora do tema em discussão.<sup>2</sup>

Assim foi com o caso estudado por Valentino, Hutchings e White (2002), que,

---

<sup>1</sup> Figura negra de destaque na política do Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Ver discussão em Hurwitz e Peffely (2005).

em um estudo experimental, demonstraram que conteúdo racial implícito (facilitado por algum estereótipo) em propagandas políticas faz com que os receptores destas incluam atitudes racistas em suas decisões de voto, observando, ainda, que a presença de contraestereótipos pode reduzir essas atitudes raciais se houver uma integração entre o conteúdo visual e o narrativo (portanto, explícito). Também, Mendelberg (2001) afirma que apelos raciais (pelo menos nos Estados Unidos) só são efetivos<sup>3</sup> quando não reconhecidos como tais pela audiência, ou seja, quando são implícitos (ex. referências visuais e **não** verbais), ao contrário de apelos explícitos (ex. conteúdo visual **mais** verbal), uma vez que esses últimos provocam uma reação de rejeição por indivíduos não preconceituosos.

Esses estudos salientam a importância de observar o efeito associado ao poder comunicacional de estereótipos em um tema como racismo, principalmente em situações em que o foco não é preconceituoso explicitamente. Assim, a relação entre estereótipo e preconceito vem sendo observada na literatura tomando como base o argumento que, enquanto acontecer a rotulagem ou classificação de determinados grupos com base em padrões observados ou inferidos, o racismo estará presente (MACHADO, 2000; GUIMARÃES, 2004). No entanto, o preconceito depende não só do que está armazenado na memória/mente do indivíduo, mas também da possibilidade de associar essa categorização com crenças pessoais de teor negativo ou pejorativo, relativas ao grupo em destaque, o que caracteriza o estereótipo negativo. Por exemplo, uma pesquisa qualitativa identificou que o estereótipo de negros e de judeus reportado por veteranos de guerra americanos não estava associado ao preconceito (BETTLEIHEIM; JANOWITZ, 1964). Com base nessa observação, Devine (1989) sugere que é a combinação de estereótipo e crenças pessoais negativas que resulta em atitudes preconceituosas.

Seguindo essa linha de pensamento, podemos considerar que os eventos comunicativos com potencial efeito preconceituoso devem, ao mesmo tempo, tornar disponível na mente do receptor o estereótipo desejado e fortalecer as crenças negativas associadas ao grupo em destaque. Nesse sentido, no estudo experimental de Valentino, Hutchings e White (2002), citado anteriormente, foi identificado que algumas formas utilizadas em discursos políticos para discutir gastos governamentais e taxação de impostos são decodificadas tomando como base o aspecto racial. Esse efeito acontece pelo conteúdo visual mostrando cenas sem aparente (não explícita) intenção preconceituosa (ex. aparição de famílias negras quando mencionando gastos do governo e de famílias brancas quando mencionando taxação), mas que alteram as associações mentais feitas pelos receptores quando comparados com sujeitos expostos ao mesmo conteúdo verbal mas sem o complemento visual. Em outras palavras, existe uma combi-

<sup>3</sup> O significado de efetivo adotado aqui é no sentido de aumentar ou salientar a raça como mediadora de determinado contexto.

nação de efeitos: enquanto uma parte da comunicação traz o tema à mente do receptor, outra parte indica a interpretação. Além disso, estudos anteriores obtiveram resultados parecidos manipulando apenas o conteúdo verbal (sem o conteúdo visual) (EDSALL; EDSALL, 1991), indicando que o conteúdo visual complementa e potencializa o conteúdo verbal e, provavelmente, vice-versa.

O efeito advindo da combinação de conteúdos não explícitos toma um vulto maior em face da consideração de que o sistema humano de processar informações pode ser dividido em automático (ou involuntário) e controlado (ou voluntário). O primeiro envolve ativação espontânea (sem esforço) de temas, associações, crenças etc. que estejam estabelecidas (ou aprendidas) na memória do indivíduo; essa ativação, aparentemente, acontece pela presença de “dicas” que desencadeiam (estimulam) o processo mesmo que o receptor tente evitá-las ou ignorá-las. O oposto da ativação automática, a intencional ou controlada, depende de esforço e atenção do indivíduo e, portanto, este procura absorver da comunicação os reforços para crenças e associações já existentes em seu sistema cognitivo. Quanto mais reforço positivo, maior a sedimentação dessas informações e mais rápida e eficientemente elas podem ser invocadas. Dessa forma, podemos perceber que a ativação intencional é um passo na direção da automática, ou seja, quanto maior e mais presente o reforço para as ideias já armazenadas, maior a chance de essa ativação ser automatizada. Alguns autores sugerem que, em situações de conflito entre essas duas formas de ativação, a controlada domina e inibe a ativação da resposta automática.<sup>4</sup>

### Os “pré-estímulos”

Denominamos aqui “pré-estímulos” os conteúdos e formas de uma mensagem visual que estejam fora do foco principal da atenção do receptor e que, de alguma forma, afetem a recepção desta.

Existe a tentação de tratar esses efeitos sob a égide da percepção subliminar. Aliás, o tema percepção subliminar desperta muito interesse tanto em profissionais da área de propaganda quanto, e principalmente, para o público em geral. Muitas pesquisas e debates consideram como e se esse tipo de conteúdo pode atuar sobre a mente dos receptores, sem que estes tenham, ao menos, visto (conscientemente) as mensagens. É justamente isso que diferencia esses dois constructos: a exposição. O pré-estímulo é processado por um estado pré-atencional, devido ao direcionamento da atenção do receptor para outra área/aspecto da mensagem; já o estímulo subliminar é apresentado de forma a não poder ser percebido mesmo que o indivíduo tenha sua atenção focada para o ponto em que ele aparece. O efeito subliminar, geralmente, acontece em situações envolvendo filmes, pois a velocidade de exposição é talvez a maneira mais fácil de apresentar esse tipo de estímulo.

---

<sup>4</sup> Ver discussão em Devine (1989).

No entanto, nosso foco no capítulo observa uma classe de estímulos que também podem ser classificados como pré-estímulos, não por estarem fora do foco da atenção, mas por causa do seu processamento. São conteúdos que, apesar de sua capacidade de afetar o receptor sem que este perceba (o efeito), são considerados não representando perigo para a sociedade, pelo uso de termos e referências considerados socialmente corretos. A determinação empírica de quais desses termos ou usos facilitam, ou até estimulam, atitudes negativas repudiadas pela sociedade, como, por exemplo, a preservação de preconceito racial, é de suma importância para o campo da ética publicitária, pois o efeito negativo esperado é o teste básico para se considerar quando uma publicidade violou o código de ética publicitário brasileiro (ver art. 17 do CONAR<sup>5</sup>).

Um conceito que lida com esse aspecto é a chamada publicidade “obstrusiva”. Esse tipo de mensagem, enquanto claramente supraliminar, pois pode ser visto e identificado, é pré-atentivo, ou seja, não está ligado ao foco de atenção do indivíduo. Exemplos desse tipo de conteúdo, considerado inofensivo, são as placas nos estádios esportivos ou em pistas de corrida de automóveis. Contudo, seus efeitos não passam despercebidos pelos órgãos reguladores, havendo uma preocupação, visto que, durante um período de tempo, nas transmissões de corridas de Fórmula 1 no Brasil, foi exigido a apresentação de mensagens contra o tabagismo, para combater um possível efeito da propaganda desse produto nos carros e placas existentes nas arenas esportivas.

Ao contrário da percepção subliminar, a propaganda obstrusiva tem se mostrado efetiva em alterar o comportamento do consumidor sem que este esteja consciente da fonte dessa influência (NEBENZAHL; JAFFE, 1998). Essa alteração é atribuída ao que, na literatura de psicologia, é denominado *priming*, um termo aplicado a vários fenômenos que têm como base o fato que a exposição a um evento anterior, o *prime*, aumenta a acessibilidade a alguma informação já existente na memória. De maior interesse aqui é o *feature priming*, ou seja, a observação de que um indivíduo exposto ao *prime* associado a uma característica particular de um produto considera essa característica com maior peso na avaliação do produto.

Esse efeito é bem demonstrado por uma publicação contemporânea (MANDEL; JOHNSON, 2002) de um experimento no qual o *feature prime* usado foi o conteúdo do papel de parede de uma página da internet que oferecia sofás e carros (em diferentes páginas). Para os sofás, os *primes* eram nuvens (*priming* conforto) em uma versão e pequenas moedas (*priming* preço) na outra. Comparando o primeiro grupo com o segundo, os resultados demonstraram claramente o efeito mencionado; conforto foi mencionado como um atributo importante a ser considerado na compra de um sofá muito

<sup>5</sup>“Artigo 17: Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir desta análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.”

mais frequentemente por aqueles expostos a esse *prime* do que preço (conforto 90% x preço 78%) e o inverso aconteceu para o grupo exposto ao *prime* preço (preço 94% x conforto 66%). Outros atributos foram igualmente mencionados pelos dois grupos.

Embora o experimento tenha ido muito mais adiante na análise desse efeito, esses resultados são suficientes para instigar a consideração do uso desse tipo de conteúdo em comunicações com potencial preconceituoso.

Uma consideração definitiva na proibição do uso de conteúdo que apela para a percepção subliminar é o fato de que o indivíduo não está consciente da mensagem que ele recebeu, devido à velocidade da exposição, portanto não tem condições de filtrá-la ou defender-se dela através de contra-argumentação, ainda que interna. Similarmente, no caso da propaganda “obstrusiva”, o efeito *priming* causa uma reação no indivíduo sem que ele possa atribuir causa perceptiva e, portanto, sem defesa. Os estereótipos têm grande capacidade de *priming*.

### Estereótipo e preconceito

O estudo da relação entre estereótipo e preconceito leva em consideração que estereótipos são aprendidos cedo na vida e que preconceito depende de associar esse estereótipo a crenças pessoais negativas a respeito do grupo sendo categorizado (DEVINE, 1989). Assim, indivíduos que tenham suas crenças pessoais congruentes ao sentido proposto pelo estereótipo desenvolveram essa posição através de reforços positivos, obtidos ao longo de suas vidas, aumentando, dessa maneira, o preconceito existente e a probabilidade de ativação automática. Já pessoas com baixo nível de preconceito “aprenderam” crenças pessoais divergentes daquelas propostas ou sugeridas pelo estereótipo negativo; portanto, esses indivíduos, quando expostos a estímulos que ativem associações preconceituosas, estarão experimentando um conflito entre o estereótipo sugerido pela comunicação e as crenças armazenadas anteriormente.

Podemos considerar que o exemplo mostrado na Figura 1 fortalece as crenças existentes de que os necessitados de autoestima são, principalmente (senão somente), os negros, demonstrado pelo destaque dado na figura à menina negra, enquanto o resto da classe parece concordar que o foco do programa está corretamente aplicado, “pois são pessoas como aquela menina da foto que precisam aprender ter autoestima”, talvez imperceptivelmente fortalecendo convicções racistas. Note-se a semelhança

Figura 1 – Peça da Coca-Cola.



dessa situação com aquela observada em campanhas políticas nos Estados Unidos (VALENTINO; HUTCHINGS; WHITE, 2002; MENDELBERG, 2001) criando a associação de negros com necessitados de programas sociais.

Relatamos, a seguir, um experimento realizado com a intenção de testar essa ideia. Obviamente, não se espera, com esses dados iniciais, determinar a existência ou não desse efeito, mas fornecer indícios que suportem a discussão e os dados observados em outras culturas com bastante semelhança à nossa.

## Descrição do experimento

Contaminados pelas construções teóricas discutidas anteriormente, chamou-nos a atenção a recorrência da inclusão de negros em peças publicitárias de campanhas dirigidas a minimizar problemas sociais, desde campanhas de doação de recursos financeiros (ex. Exército da Salvação, em São Paulo, ver Figura 2) até aspectos como elevação de autoestima (conforme Figura 1). É claro, não estamos associando essas campanhas e seus realizadores à prática de racismo, apenas buscamos entender quais podem ser os efeitos cognitivos imediatos e não intencionais da exposição a peças publicitárias em que o contexto da campanha facilite o fortalecimento de crenças com potencial racista.

Dessa forma, partimos das hipóteses descritas a seguir para a realização desse experimento:

- Hipótese 1: devido ao tipo de anúncio (Figuras 3, 4 e 5), que trata de responsabilidade social, a interpretação do tipo de necessitado atendido pela campanha será influenciada pelo modelo utilizado; portanto, será diferente para cada uma das figuras apresentadas;
- Hipótese 2: como consequência da hipótese 1, teremos que os modelos utilizados influenciam os primeiros pensamentos, ou seja, causam um efeito *priming* de tal forma que os objetivos da organização (não especificados nas peças) serão interpretados segundo os estereótipos associados aos modelos.

**Figura 2** – Campanha Exército da Salvação.



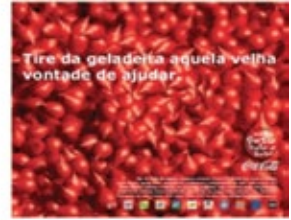
**Figura 3 – Modelo negra.**



**Figura 4 – Modelo branca.**



**Figura 5 – Sem modelo.**



## Materiais e métodos

Para testar as hipóteses anteriores, modificamos uma peça de uma campanha amplamente veiculada, em 2006, em bares e estabelecimentos afins, através de cartazes colocados em paredes, geladeiras, balcões etc. Dessa forma, criamos outras duas versões desse material, uma contendo uma modelo branca (Figura 4) de idade parecida com a da original (Figura 3) e uma servindo de controle, na qual nenhum modelo era apresentado (Figura 5).

Os dados foram obtidos utilizando uma amostra de conveniência de 36 alunos voluntários e estudantes do 1º ano de um curso de publicidade de uma escola pública na cidade de São Paulo. Estes receberam, aleatoriamente (todos ao mesmo tempo, em uma grande sala de aula), uma das 3 figuras, impressa em metade de uma folha A4 para permitir uma boa visualização, e foram solicitados a responder (em página adicional) ao seguinte questionário (mostrando, aqui, a única pergunta de interesse para este capítulo):

### Questionário sobre Responsabilidade Social

**Introdução:** Essa pesquisa tem como objetivo buscar informações de como os entrevistados entendem as necessidades e as possibilidades da participação de entidades no campo da responsabilidade social.

As perguntas foram desenvolvidas procurando uma abordagem que permita aplicar teorias existentes nos dados que estão sendo coletados, portanto não existe resposta certa ou errada, apenas a sua valiosa opinião.

1. Tomando este pôster do Instituto Coca-Cola como exemplo, como você descreveria as pessoas que possam ser beneficiadas pelo Instituto Coca-Cola, segundo suas características físicas e psicológicas?

## Resultados

Os aspectos mencionados (escritos) espontaneamente após a exposição ao “pôs-



ter da campanha” foram codificados por similaridade semântica e agrupados segundo tópicos de interesse para este estudo, a saber:<sup>6</sup>

- Faixa etária: citações como “para jovens”, “crianças” etc. definiram as diferentes faixas etárias atendidas pelo Instituto conforme eram percebidas pelos respondentes;
- Raça: qualquer menção indicando a raça dos atendidos;
- Características patológicas: qualquer menção que remetesse a aspectos como “doentes”, “vítimas de câncer”, “deficientes físicos”, “dependentes de droga” etc.;
- Características socioeconômicas: menções como “carentes”, “com dificuldades financeiras”, “classes menos favorecidas”, “escolaridade baixa” etc.

### *Faixa etária*

Como pode ser observado no Quadro 1, a referência à faixa etária esteve presente em pelo menos metade dos questionários e com clara influência dos modelos, pois, quando nenhum modelo era apresentado, a associação dos beneficiados pelo Instituto esteve atrelada, aparentemente, ao público-alvo do produto, ou seja, os jovens. A inclusão da modelo (branca ou negra) dirige pensamentos para crianças, indicando um possível efeito *priming*.

**Quadro 1** – Referências à faixa etária.

Quest. Neutro (sem modelo)	7 menções (jovens)
Quest. c/ modelo Branca	9 menções (crianças)
Quest. c/ modelo Negra	6 menções (crianças)

### *Raça*

O Quadro 2 apresenta-nos um resultado bastante relevante em face dos aspectos teóricos discutidos anteriormente. Para grande parte dos sujeitos, o aspecto raça não é imediatamente trazido à mente somente pelas características do contexto do anúncio (responsabilidade social), mas, com a inserção da modelo negra, mais da metade dos respondentes incluíram menções a essa característica genética. Dessa forma, aspectos relacionados à raça parecem estar mais disponíveis na mente dos indivíduos expostos ao “pôster” com essa modelo.

<sup>6</sup> A codificação e o agrupamento foram decididos em comum acordo pelos dois autores.



**Quadro 2** – Referências à raça.

Quest. Neutro (sem modelo)	2 menções (1 branco/1 negro)
Quest. c/ modelo <u>Branca</u>	3 menções (1 branco/2 negros)
Quest. c/ modelo <u>Negra</u>	9 menções (0 brancos/4 negros/2 mulato/2 todas/1 mais negro do que branco)

*Características patológicas*

Este grupo de menções sugere um processamento da informação que indica existir uma associação mais forte entre responsabilidade social e doenças (ver Quadro 3), que diminui bastante na presença da modelo branca e quase desaparece para os expostos à modelo negra. A ausência do modelo para indicar ao receptor como processar a informação faz com que ele use o que está armazenado como razão para receber auxílio de uma forma geral – doença é o fator mais citado na condição neutro.

**Quadro 3** – Referências às características patológicas.

Quest. Neutro (sem modelo)	9 menções (doentes/vítimas de câncer)
Quest. c/ modelo Branca	4 menções (deficiente físico/dependente de droga)
Quest. c/ modelo Negra	1 menção (deficiente físico)

*Características socioeconômicas*

Podemos observar, aqui, outro efeito associado fortemente à simples inclusão ou exclusão de modelo. Quando nenhum modelo está incluído, pouco menos da metade dos respondentes mencionou essa característica, enquanto a inclusão da modelo branca parece incrementar essa relação; já a presença da modelo negra fez com que TODOS os respondentes mencionassem esse aspecto e alguns mais de uma vez.

**Quadro 4** – Referências às características socioeconômicas.

Quest. Neutro (sem modelo)	5 menções (carentes/dificuldades financeiras)
Quest. c/ modelo <u>Branca</u>	8 menções (carentes/classes menos favorecidas)
Quest. c/ modelo <u>Negra</u>	16 menções* (carentes/dificuldades financeiras/escolaridade baixa)

Obs.: \* 4 respondentes mencionaram duas dessas características.

## Sumário dos resultados

Ainda que esses resultados não possuam capacidade de inferência a respeito dos efeitos reais acontecidos na população estudada, podemos considerar, a partir deles, que existe uma forte indicação (teórica e prática) de que o modelo e sua raça afetam diferentemente a recepção dessas peças publicitárias.

Assim, temos que, de uma forma geral, um instituto ligado a uma empresa como a Coca-Cola é percebido como sendo dirigido para jovens, doentes ou vítimas de doenças. Com a inclusão de uma modelo branca, essa percepção muda e o público atendido parece a ser percebido como crianças carentes e/ou de classes menos favorecidas e/ou dependentes de drogas. Já quando a modelo é uma criança negra, o estereótipo recuperado da memória faz com que o público seja percebido como crianças negras carentes, com escolaridade baixa e em dificuldades financeiras.

Com relação ao efeito *priming*, podemos considerar que o produto Coca-Cola remete por si só ao grupo de jovens; a inclusão de uma criança remete principalmente à necessidade financeira; e o uso de uma modelo negra põe a raça como aspecto fortemente a ser considerado.

## Considerações finais

Os efeitos associados à exposição a peças publicitárias nem sempre são óbvios. Os estudos aqui apresentados indicam o risco de que campanhas desenhadas para gerar benefícios sociais acabem por causar efeitos secundários, não intencionais, em função da capacidade intrusiva dos estereótipos no processamento de informações visuais e verbais, visto que tanto o contexto do processamento quanto o conteúdo específico (como, por exemplo, os modelos utilizados como garotos-propaganda) parecem afetar esse processamento.

Nesse sentido, o arcabouço teórico apresentado associa-se aos dados empíricos para sugerir que o uso de modelos negros em campanhas sociais fortalece alguns estereótipos socialmente indesejáveis.

## Referências

- ALMEIDA, A. C. O efeito do contexto e posição da pergunta no questionário sobre o resultado da medição. *Opinião Pública*, v. 8, n. 2, p. 328-339, out. 2002.
- BETTLEIHEIM, B.; JANOWITZ, M. *Social change and prejudice*. New York: Free Press of Glencoe, 1964.

- CARVALHO, N. *Publicidade a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998. (Série Fundamentos 114).
- DEVINE, P. Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 56, n. 1, p. 5-18, 1989.
- EDSAL, T. B.; EDSALL, M. *Chain reaction: the impact of race, rights and taxes on American politics*. New York: Norton, 1991.
- FAIRCHILD, H. Black, Negro or African-American? The differences are crucial. *Journal of Black Studies*, v. 16, p. 47-55, 1985.
- GUIMARÃES, A. S. Preconceito de cor e racismo no Brasil. *Rev. Antropologia*, São Paulo, v. 47, n.1, p. 9-43, 2004.
- HURWITZ, J.; PEFELY, M. Playing the race card in the post-Willie Horton era. The impact of racialized code words on support for punitive crime policy. *Public Opinion Quarterly*, v. 69, n. 1, p. 99-112, 2005.
- MACHADO, F. L. Os novos nomes do racismo: especificação ou inflação conceptual? *Sociologia*, n. 33, p. 9-44, set. 2000.
- MANDEL, N.; JOHNSON, E. J. When Web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, v. 29, p. 235-245, Sep. 2002.
- MENDELBERG, T. *The race card: campaign strategy, implicit messages, and the norms of equality*. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- NEBENZHAL, I. D.; JAFFE, E. D. Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, v. 17, n. 7, p. 805-815, May 1998.
- SCHWARCZ, L. M. Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade. In: SCHWARCZ, L. M. (Org.). *A história da vida privada no Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1998. v. 4. p. 173-244.
- VALENTINO, N.; HUTCHINGS, V.; WHITE, I. Cues that matter: how political ads prime attitudes during campaigns. *American Political Science Review*, v. 96, n. 1, March 2002.
- ZILBER, J.; NIVEN, D. 'Black' versus 'African American' are the whites political attitudes influenced by the choice of racial labels? *Social Science Quarterly*, n. 76, p. 655-664, Sep. 1995.

# Imagens dos afrodescendentes em programas de televisão de produtos direcionados ao público infantil exibidas no período de 2002 a 2010

Claudia Rosa Acevedo, Marcello Muniz e Jouliana Jordan Nohara

## Introdução

A ideologia<sup>1</sup> é construída a partir da maneira como os sistemas simbólicos são utilizados (THOMPSON, 2001). Com isso, os meios de comunicação<sup>2</sup> podem tornar-se instrumentos de reprodução e transmissão de ideologias dos grupos dominantes. Barthes (1989) afirma que os conteúdos ideológicos nas mensagens de comunicação podem trazer danos para os telespectadores, visto que as ideologias ajudam a legitimar relações de exclusão e dominação social (ROSO et al., 2002; HECK, 1996; HIRSCHMAN, 1993).

Para Elias e Scotson (2000), o processo de exclusão gera relações de opressão que possibilitam que a maioria<sup>3</sup> (estabelecidos) utilize-se de estigmas<sup>4</sup> e estereótipos<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Segundo Thompson (2001, p. 14), “a ideologia é o pensamento do outro, o ponto de vista de alguém diferente de nós.” Essa definição possui sentido negativo, pois traz a ideia de que o significado serve para estabelecer e sustentar relações de poder assimétricas, ou seja, relações de dominação.

<sup>2</sup> Os meios de comunicação são formados pelos meios de comunicação de massa (rádio, televisão e imprensa), pela literatura e livros didáticos e pelas artes performáticas (FERREIRA, 1993).

<sup>3</sup> Maioria e minoria referem-se ao poder do grupo. Maioria refere-se “a qualquer grupo de pessoas que controle a maior parte de recursos econômicos, de status e de poder, estabelecendo assim, relações injustas com os outros grupos. Não significa que ela é mais numerosa quantitativamente.” (ROSO et al., 2002, p. 77).

<sup>4</sup> Goffman (1988) define estigma como um atributo que desencadeia descrédito sobre um indivíduo, de forma a fazê-lo sentir-se desqualificado. De acordo com o autor, o termo surgiu na Grécia antiga e era utilizado para designar os “sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o status moral de quem os apresentava.” (p. 11). Para Tella (2006), os estigmas são criações sociais que nascem de atitudes e crenças preconceituosas de um grupo sobre o outro.

<sup>5</sup> Segundo Oliveira Filho (2002), estereótipos são atos discursivos cujo objetivo é igualar os membros de um determinado grupo social atribuindo supostas qualidades a todos os indivíduos desse grupo ou a uma parte dele. Já segundo Tajfel (1983), os estereótipos provêm das relações intergrupais e são estruturados por elas.

para subjugar a minoria (*outsiders*). Tal fato ocorre porque a maioria consegue atribuir à minoria um valor negativo, a fim de manter a ordem social existente e eliminar o que é desviante. Segundo os autores, as representações que os grupos dominantes produzem de si mesmos e dos *Outros* servem tanto de instrumentos ideológicos para a perpetuação do *status quo* quanto para justificar a exploração dos *Outros*.

Da mesma forma, os pesquisadores que investigam o assunto de equidade na mídia preocupam-se com o impacto das imagens da mídia na sociedade. Tais inquietudes justificam-se porque os meios de comunicação exercem papel essencial na construção e reafirmação das identidades individuais e oferecem modelos de pensamentos e comportamentos a serem seguidos (KELLNER, 2001). Além disso, as imagens das mídias produzem o “efeito do real”, ou seja, fazem crer no que elas fazem ver (SANTAELLA, 2003).

Estas são algumas das razões por que o impacto social, cultural e psicológico das mensagens das mídias tem sido objeto de especial interesse de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, como, por exemplo, Sabat (2001), Rocha (1995), Scott (1994) e Hirschman (1993).

Dentro do contexto das preocupações com as consequências das representações da mídia de massa na sociedade, estão os estudos sobre as representações de consumidores ditos vulneráveis,<sup>6</sup> como mulheres, idosos, crianças e minorias raciais. Mais especificamente, as representações das minorias étnicas na mídia têm sido estudadas pelos acadêmicos desde o final da década de 1960, como, por exemplo, Kassarian (1969); Dominick e Greenberg (1970); Bush, Solomon e Hair (1977); Bush, Resnik e Stern (1980); Humphrey e Schuman (1984); Ortizano (1989); Zinkhan, Qualls e Biswas (1990); Taylor e Ju (1994); Bowen e Schmid (1997); Hae e Reece (2003); Mastro e Stern (2003); e Taylor, Landreth e Hae (2005).

Não obstante, no Brasil, desde os anos 1970, as relações raciais nos meios de comunicação também têm sido examinadas por pesquisadores de diversas disciplinas, como Pinto (1987); Silva (1999); Pacheco (2001); Rahier (2001); Roso et al. (2002); Sovik (2002); Carvalho (2003); Rosemberg, Bazilli e Silva (2003); Barbosa (2004); Pavan e Oliveira (2005); Silva (2005); Guimarães (2000) e Acevedo (2006, 2008, 2010), apenas para citar alguns.

Investigações relacionadas às representações dos afrodescendentes<sup>7</sup> na mídia no Brasil são bem-vindas porque, apesar de esse grupo constituir 50,7% (sendo que os pardos totalizam 43,1% e os pretos, 7,6%) da população do país (VARELLA, 2011), a

---

Para Roso et al. (2002), estereotipar implica excluir o que é desviante.

<sup>6</sup> Smith e Cooper-Martin (1997, p. 4) definiram consumidores vulneráveis “como aqueles indivíduos que são mais suscetíveis a eventos econômicos, físicos ou psicológicos por causa de características que podem limitar suas habilidades para maximizar seu bem estar e recursos.”

<sup>7</sup> Os termos ‘afrodescendentes’ e ‘afro-brasileiros’ referem-se a indivíduos pretos e pardos e são usados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

maior parte dos estudos tem demonstrado que, em comparação com a composição da população, ele é ainda percentualmente pouco retratado nos meios de comunicação (GUIMARÃES; BARBOSA, 2004; ARAÚJO, 2000).

De um modo geral, as investigações mostram que os papéis associados aos afrodescendentes estão impregnados de estigmas sociais (BARBOSA, 2004; CARVALHO, 2003; RODRIGUES, 2001), de modo que as análises dos discursos na mídia revelam desvalorização desse grupo étnico. De fato, as pesquisas sobre o tema têm identificado que as novas estratégias de estigmatização dos afrodescendentes na mídia são mais sutis e complexas. Tais formas de discriminação têm sido denominadas tanto *novo racismo*<sup>8</sup> quanto *racismo à brasileira* (WIEVIORKA, 2000 apud SILVA; ROSEMBERG, 2008). Em outras palavras, os estudos sobre o assunto apontam que as mensagens na mídia refletem o racismo que está entranhado na sociedade brasileira (ARAÚJO, 2000; CARONE; BENTO, 2003; CARVALHO, 2003; RODRIGUES, 2001).

É bastante extensa a literatura sobre a influência da mídia, principalmente da televisão, sobre as crianças e adolescentes. Um estudo recente, por exemplo, que envolveu nove países, entre eles, Brasil, Estados Unidos, França, Reino Unido, Espanha, Itália, Indonésia e África do Sul, revelou que as crianças brasileiras são as que passam mais horas diante da televisão. Em média, elas assistem à televisão durante 3 horas e 30 minutos por dia (MEDIAMETRIE, 2007). Muitas outras pesquisas corroboram tal dado e destacam que esse tempo destinado à televisão chega a ser 50% maior que o dedicado a outras atividades diárias da criança (PEREIRA, 2002). Outra pesquisa (FURTADO, 2005) revela que 60% das crianças entrevistadas assistiam de quatro a cinco horas por dia à televisão e 70% o faziam desacompanhadas de adultos e, por isso, não recebiam nenhuma opinião destes sobre o que estavam vendo.

Esses dados demonstram que, ao lado de outros agentes de socialização da criança, como a família, a escola e os amigos, a televisão tornou-se importante elemento no processo de sua socialização (GREWAL; BRISTOL, 1997 apud HAE; REECE, 2003). Dessa forma, as crenças e atitudes das crianças sobre as minorias étnicas tendem a ser influenciadas pelo que elas veem na televisão (SHRUM; WYER; O'GUINN, 1998). Es-

---

<sup>8</sup> O conceito de racismo baseia-se nas definições oferecidas por Essed (1991), Munanga (1997), Hall (1992) e Wilson (1973). Para o primeiro autor, racismo é a exclusão de determinados grupos, que são percebidos como diferentes e inferiores por causa de suas características biológicas ou culturais. Munanga (1997) define racismo como uma ideologia baseada na crença de que existe uma hierarquia natural entre as supostas raças humanas. Segundo Hall (1992), o racismo é uma estrutura de conhecimento e de representações cuja função é excluir a minoria e preservar o *status quo* da maioria. Por fim, Wilson (1973) define racismo como uma ideologia de dominação e exploração racial que incorpora crenças sobre a inferioridade de um determinado grupo étnico e utiliza essas crenças para justificar e prescrever tratamento desigual para esse grupo. Ainda, Silva e Rosemberg (2008, p. 74) afirmam que o racismo tem uma "dimensão material", que é a "dominação material de um grupo racial por outro", e uma dimensão "simbólica", que se caracteriza pela "crença na superioridade intrínseca de um grupo racial sobre os demais".

sas imagens têm impacto tanto nos afrodescendentes quanto nas outras crianças. Nas primeiras, elas podem afetar a formação da identidade e autoestima e, nas segundas, pode influenciar a atitude, aceitação e comportamento em relação ao *Outro* (SEITER, 1990).

Recente pesquisa realizada por uma organização não governamental (*Children Now*) com crianças dos dois gêneros e de diversas etnias revelou que, para elas, era importante verem pessoas pertencentes ao mesmo gênero e etnia na televisão, porque tal fato significava que seu grupo exercia papel relevante na sociedade. Não obstante, vários especialistas da área acreditam que é bastante importante que as crianças encontrem nas imagens dos meios de comunicação personagens com quem possam se identificar, para que, dessa forma, sirvam como modelos positivos a serem seguidos (HAE; REECE, 2003).

De fato, tais preocupações são pertinentes. Existem várias teorias na literatura que explicam por que as imagens nos meios de comunicação influenciam os telespectadores. De acordo com a *teoria do aprendizado social*, por exemplo, as pessoas aprendem sobre valores e comportamentos por meio da observação das atitudes e comportamentos de outros indivíduos. Assim, a transmissão de determinadas representações e ideias influencia o aprendizado sobre elas (BANDURA, 1971). Já a teoria da “cultivação”, proposta por Gerbner et al. (1973), afirma que a exposição contínua a uma determinada representação ou ideia pode criar e cultivar atitudes consistentes com ela. A teoria da “expectativa” (JUSSIM, 1990), por sua vez, advoga que as pessoas tendem a se comportar de acordo com as expectativas estabelecidas pelos estereótipos apresentados a elas.

É nesse quadro de preocupações que se insere a presente investigação. O objetivo da pesquisa é examinar **quais são, e como são, as representações dos afrodescendentes nas propagandas dirigidas às crianças.**

### **Revisão da literatura: os estudos sobre as relações raciais nos meios de comunicação**

Alguns estudos (HAE; REECE, 2003; WILKES; VALENCIA, 1989) revelam que, desde a década de 1970, tem havido um aumento na representação numérica dos afrodescendentes nas mídias (BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; BUSH; SOLOMON; HAIR, 1977; DOMINICK; GREENBERG, 1970; HAE; REECE, 2003). No entanto, a grande maioria das investigações indica que os afrodescendentes ainda estão sub-representados em comparação com sua proporção na população. Tais investigações têm também mostrado que esses discursos estão impregnados de ideologias racistas (BARBOSA, 2004; ROSEMBERG; BAZILLI; SILVA, 2003; ROSO et al., 2002; DOMINGUES, 2002; RODRIGUES, 2001; BOWEN; SCHMID, 1997).

Não obstante, as pesquisas também identificam que, quando o conteúdo de comunicação é multirracial, o número total de personagens é bem maior do que quando

há apenas brancos. São mais raras, ainda, as peças exclusivamente com modelos afrodescendentes (TAYLOR; LANDRETH; HAE, 2005; MASTRO; STERN, 2003; HAE; REECE, 2003; ROSEMBERG; BAZILLI; SILVA, 2003; BOWEN; SCHMID, 1997; BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; WILKES; VALENCIA, 1989; PINTO, 1987).

Em relação à importância dos papéis desempenhados pelos diferentes grupos étnicos, a maior parte dos estudos tem revelado que, de modo geral, os afrodescendentes exercem ou papéis secundários ou de figurantes (BOWEN; SCHMID, 1997; BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; DOMINGUES, 2002; HAE; REECE, 2003; LICATA; BISWAS, 1993; MASTRO; STERN, 2003; PINTO, 1987; SEITER, 1990).

As investigações também mostram que, geralmente, as interações entre afrodescendentes e brancos dizem respeito a situações de trabalho ou negócios; raramente, as interações dizem respeito a ambientes familiares. Verifica-se, também, que é mais comum que as interações ocorram entre crianças das duas etnias ou, ainda, entre crianças ou adolescentes afrodescendentes e adultos brancos. Além disso, as pesquisas revelam que são pouco frequentes as cenas em que os afrodescendentes e os caucasianos interagem ou, ainda, em que o afrodescendente é apresentado sozinho (BOWEN; SCHMID, 1997; BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; SILVA; ROSEMBERG, 2008; HAE; REECE, 2003; TAYLOR; LANDRETH; HAE, 2005; TAYLOR; STERN, 1997).

Em relação aos papéis sociais dos personagens, a maior parte das pesquisas mostra que os papéis representados pelos afrodescendentes são estigmatizados e pouco diversificados. Os mais comuns são, por exemplo, os de atletas, trabalhadores braçais mal remunerados, músicos ou artistas (ARAÚJO, 2000; RODRIGUES, 2001; BRISTOR; LEE; HUNT, 1995; GREENBERG; BRAND, 1993; LICATA; BISWAS, 1993). Já alguns dos estereótipos mais comuns são os de criminosos, favelados e prostitutas (RODRIGUES, 2001; RAHIER, 2001; CHINELLATO, 1996; BRISTOR; LEE; HUNT, 1995).

No contexto do cinema, Rodrigues (2001) identificou os seguintes estereótipos: o escravo, o preto velho, o mártir, o nobre selvagem, o negro revoltado, o crioulo doido, entre outros. Em pesquisas sobre telenovela, Araújo (2000) menciona a mãe negra, o serviçal bonzinho, a negrinha infantilizada, o anjo da guarda, o negrinho endiabrado, o amigo do herói branco, o negro de alma branca, o malandro carioca, entre outros.

Verifica-se que alguns poucos estudos mais recentes registram algumas mudanças nas representações dos afrodescendentes na mídia. Por exemplo, para Stumpf (2005), atualmente, na propaganda, os afrodescendentes têm sido associados a produtos mais variados e mais caros, como cartões de crédito, celulares e automóveis.

Já em uma pesquisa sobre os conteúdos da revista *Raça*, Pacheco (2001) encontrou que a publicação busca trazer valorização pessoal e autoestima aos afrodescendentes por meio de retratos positivos. A autora afirma que as organizações começaram a representar esse grupo de forma mais acurada em relação à realidade, ao identifica-



rem a existência de uma classe média negra no país, e cita como exemplos as campanhas publicitárias de cosméticos e de bancos.

A partir da revisão da literatura, o presente estudo apresenta as seguintes hipóteses:

- Quanto à *representação numérica dos grupos étnicos*:  $H_1$ : em comparação aos caucasianos, os afrodescendentes são sub-representados em relação à sua composição na população;
- Quanto à *importância dos papéis*:  $H_2$ : em comparação aos caucasianos, os afrodescendentes tendem a ser *menos* representados em papéis principais;
- Quanto às *interações entre os personagens*:  $H_3$ : em comparação aos caucasianos, os afrodescendentes tendem a ser representados em inter-relações não familiares;
- Quanto à *idade dos personagens*:  $H_4$ : em comparação aos caucasianos, os afrodescendentes tendem a ser mais representados como crianças e adolescentes do que como adultos ou idosos.

## Método da pesquisa

Os dados foram analisados por meio da técnica de *análise de conteúdo*, assim como proposta por Berelson (1952) e Kassarian (1977). Os autores afirmam que a análise de conteúdo é uma técnica empregada para investigar o conteúdo manifesto de comunicações e que suas principais características são a *quantificação*, a *objetividade*, a *sistematização* e a *confiabilidade*.

A *quantificação* é uma peculiaridade essencial da análise de conteúdo e diferencia a técnica de uma leitura crítica comum. Geralmente, na análise de conteúdo, mede-se o grau de ênfase ou omissão de determinada categoria (KASSARIAN, 1977; BERELSON, 1952).

A *sistematização* está relacionada ao processo de se aplicar regras preestabelecidas ao conteúdo da comunicação selecionado para análise. Essa regra impede o estudo de corroborar os pressupostos do analista sem que haja verdadeiro respaldo nos dados (KOLBE; BURNETT, 1991; KASSARIAN, 1977; BERELSON, 1952). Já a *objetividade* implica que todas as decisões sejam guiadas por um conjunto de regras explícitas (HOLSTI, 1968 apud KASSARIAN, 1977).

Por fim, a *confiabilidade* implica que os resultados sejam independentes da medição, do instrumento ou do pesquisador. A confiabilidade é o grau com que os codificadores (juizes) concordam em suas decisões. Por isso que, na análise de conteúdo, é exigido que se calcule o grau de concordância entre os codificadores, uma vez que a

confiabilidade é o grau de consistência entre eles. Uma medida de confiabilidade bastante utilizada é o produto da divisão entre o número total de concordâncias dos juízes e o total de decisões tomadas por eles (KOLBE; BURNETT, 1991; KASSARJIAN, 1977). Além disso, Berelson (1952) afirma que o índice de confiabilidade deve ficar entre 66 e 95%. No entanto, de acordo com Kassarian (1977), esse coeficiente deve ficar acima de 85%.

A partir das características da análise de conteúdo, verifica-se que existem vários procedimentos exigidos pela técnica. São eles: 1) definição de um período de análise com o qual se vai trabalhar; 2) definição de um universo de documentos do qual serão retiradas as amostras; 3) seleção da amostra; 4) seleção de uma unidade de medida; 5) definição das categorias de análise; 6) estabelecimento de definições operacionais para distinguir as categorias de análise umas das outras; 7) realização de pré-teste das categorias; 8) utilização de codificadores para avaliar os conteúdos dos materiais e classificá-los nas categorias previamente determinadas; 9) seguir a norma de que os codificadores *não* devem ser os pesquisadores e que devem trabalhar de forma independente; 10) realizar treinamento para os juízes antes que eles façam a análise do material; 11) utilizar um índice de concordância (confiabilidade) para medir a concordância entre os julgamentos dos juízes; 12) fazer tratamento estatístico e análise dos dados; 13) descrever de forma precisa no relatório de apresentação do trabalho quais foram as regras e procedimentos utilizados na técnica (BERELSON, 1952; KASSARJIAN, 1977; KOLBE; BURNETT, 1991).

O **período de análise** neste estudo foi de 2002 a 2010 e a unidade de medida é o comercial (propaganda) de televisão. Estabeleceram-se como **universo da pesquisa** as propagandas de televisão que anunciam produtos para crianças entre seis e doze anos e que possuem seres humanos como personagens. Ainda, para compor a **amostra**, definiram-se como recortes os seguintes produtos: brinquedos, calçados, vestimentas e alimentos. A partir desses critérios, foram identificadas **503 propagandas** que utilizavam personagens humanos, tendo sido os comerciais da pesquisa selecionados do banco de dados da empresa *Arquivo da Propaganda*, que arquiva de forma sistematizada propagandas brasileiras desde 1972.

Os dados foram analisados utilizando a técnica estatística do qui-quadrado. Cabe ressaltar que, apesar de o foco do estudo residir na caracterização das representações dos afrodescendentes na propaganda, foram computados dados para o grupo dos asiáticos, mas apenas com o intuito de se poder calcular o qui-quadrado, visto que a técnica exige um número mínimo de classes para se poder fazer o seu cálculo.

Neste estudo, as categorias, suas definições e indicadores de operacionalização foram definidos com base em pesquisas anteriores. Além disso, tomou-se o cuidado de se pré-testar todas as categorias e indicadores, tendo sido utilizadas **quatro categorias de análise**: a *quantificação demográfica*, a *importância dos personagens*, a *interação dos personagens* e a *sua idade*.

As **definições operacionais** dessas categorias foram as seguintes:

1. *Quantificação demográfica: número de personagens por etnia apresentado* nas propagandas;
2. *Importância do personagem*: a importância do personagem é medida pelo tipo de papel representado: se é principal, secundário ou figurante.
  - *Papel principal*: personagem está em destaque: a) está no centro da cena ou no centro da câmera; b) fica mais tempo em exposição na tela; c) fala mais tempo que o outro personagem; d) segura o produto; e) está exercendo uma atividade; f) é lhe atribuído nome próprio; g) personagem fala do produto ou o segura;
  - *Papel secundário*: personagem não está em destaque: a) está no canto da cena; b) fica pouco tempo em exposição na tela; c) não fala ou fala pouco em comparação com outro personagem; d) não segura o produto; e) não exerce nenhuma atividade; f) não lhe atribuído nome próprio;
  - *Figurante*: a) pessoa que aparece no fundo da cena (pode aparecer no meio de uma multidão); b) é difícil localizá-la na propaganda; c) não é importante para o tema da propaganda; d) é menos importante que o papel secundário;
3. *Tipo de interação com outros personagens*: interações entre os personagens.
  - *Interação familiar*: inclui relações entre marido e esposa ou entre qualquer membro da família, como filhos, tios, avós, primos;
  - *Interação social*: inclui relação com amigos ou com outras pessoas;
  - *Interação de trabalho*: relação entre membros ou trabalhadores em uma determinada empresa. São pessoas que são empregadas pela mesma empresa ou por empresas que têm relações. Podem ser colegas da mesma ocupação ou profissão, mesmo que trabalhem para empresas diferentes. Qualquer relação entre empregados ou profissionais que estejam em contato profissional ou trabalhem juntos;
  - *Interação impessoal*: mais de um personagem aparece na cena, mas não há relação aparente entre os personagens;
  - *Sozinho*: o personagem está sozinho;
  - *Outro tipo de relação*: qualquer outra relação diferente das anteriormente descritas;
4. *Idade dos personagens*: refere-se à idade aproximada do personagem. Adotam-se quatro categorias: criança (0 a 14 anos), jovem/adolescente (15 a 24 anos), adulto (25 a 54 anos) e idoso (acima de 55 anos).

Além disso, dois codificadores foram utilizados para classificar o material de comunicação. Eles foram treinados, trabalharam de forma independente e não foram escolhidos entre os pesquisadores autores deste trabalho. Foi também calculado o índice de concordância (confiabilidade) entre esses dois juízes, a partir do produto da divisão entre o número total de concordâncias dos codificadores e o total de decisões tomadas por eles. A média do índice de concordância entre todas as decisões dos dois juízes foi de 85%.

## Resultados

Dos quatro setores analisados nesta pesquisa (brinquedos, calçados, vestimentas e alimentos), foram identificadas 503 propagandas que apresentavam personagens humanos e, destas, apenas **86** (17%) apresentavam pessoas afrodescendentes. Assim, apenas as 86 propagandas que continham afrodescendentes foram estudadas com o objetivo de analisar as formas com que os personagens eram apresentados. Identificou-se que, entre as 86 propagandas, havia um total de 913 personagens, dos quais 700 (76,7%) eram caucasianos, 173 (18,9%) afrodescendentes e 40 (4,4%) asiáticos.

A composição de caucasianos e de afrodescendentes na população brasileira é, respectivamente, de 47,7 e de 50,7% (sendo que os pardos totalizam 43,1% e os pretos, 7,6%). Assim, comparando-se os dados, verifica-se que a proporção dos caucasianos na população (47,7%) é menor que nas propagandas estudadas (76,7%) e a porcentagem dos afrodescendentes é maior na população (50,7%) e menor nas propagandas (18,9%), ou seja, as propagandas não traduzem a realidade da composição dos grupos étnicos na sociedade brasileira. Dessa forma, a primeira hipótese ( $H_1$ : em comparação aos caucasianos, os afrodescendentes são sub-representados em relação à sua composição na população) foi confirmada.

Em relação à importância dos papéis, os resultados da pesquisa mostram que os caucasianos foram apresentados em papéis principais mais frequentemente do que os outros grupos étnicos. A Tabela 1 apresenta as porcentagens dos personagens de cada etnia em papéis principais, secundários e figurantes, tendo como base os 913 personagens apresentados nas 86 propagandas (dos quais 700 são caucasianos, 173 afrodescendentes e 40 asiáticos). Verifica-se que um maior número de personagens de qualquer etnia está entre os papéis secundários, mas, de todos os 913 personagens apresentados nas propagandas analisadas, 20,7% são caucasianos em papéis principais, enquanto apenas 3,7% dos afrodescendentes e 0,4% dos asiáticos ocupam esses papéis. O qui-quadrado mostrou que as diferenças são significativas (qui-quadrado 37,636,  $gl = 4$ ,  $p < 005$ ). Dessa forma, a hipótese 2 foi confirmada.

**Tabela 1** – Importância dos papéis.

Papéis	CC	% Total	Afrod.	% Total	Asiáticos	% Total	Total de persong.	% Total
Principal	189	20,7	34	3,7	4	0,4	227	24,9
Secundário	309	33,9	111	12,2	32	3,5	451	49,5
Figurante	202	22,1	28	3,1	4	0,4	234	25,7
Total	700	76,8	173	19,0	40	4,3	913	100,0

**Obs.:** CC = caucasianos; Afrod. = afrodescendentes; Persong. = personagens.

Em relação à interação entre os personagens, verifica-se que, em todas as etnias, as relações mais representadas são as interações sociais, sendo que a etnia que aparece mais em interações familiares é a caucasiana. Tal fato pode ser visto tanto na Tabela 2 quanto na Tabela 3. A Tabela 2 apresenta as interações tendo como base 100% do total de personagens (913) identificados nas propagandas. Assim, constata-se que 6,6% das interações familiares são representadas por caucasianos, enquanto, para os afrodescendentes, esse número é de 1,1%.

Na Tabela 3, que tem como base 100% do total de personagens de cada etnia, também se pode verificar que os caucasianos representam 8,6% das interações familiares. No entanto, nesse tipo de inter-relação, os afrodescendentes perfazem apenas 5,8%. Nessa mesma tabela, verifica-se também que, nas relações de trabalho, esses números são diferentes: os afrodescendentes totalizam 9,8% e os caucasianos 1,4%. É interessante ressaltar que o percentual de afrodescendentes que aparecem sozinhos é maior que o percentual de caucasianos (8,1 e 6,1%, respectivamente).

O qui-quadrado também foi significativo (qui-quadrado 49,611; gl = 10;  $p < 005$ ). Assim, a hipótese 3 ( $H_3$ : em comparação aos caucasianos, os afrodescendentes tendem a ser representados em inter-relações não familiares) também foi confirmada.

**Tabela 2** – Interação entre os personagens (base 100% = 913 personagens).

Interação	CC	% Total	Afrod.	% Total	Asiáticos	% Total	Total persong. identificados	% Total
Familiar	60	6,6	10	1,1	0	0,0	70	7,7
Social	544	59,6	123	13,5	34	3,7	701	76,8
Trabalho	10	1,1	17	1,9	5	0,5	32	3,5
Impessoal	15	1,6	1	0,1	0	0,0	16	1,8
Sozinho	43	4,7	14	1,5	1	0,1	58	6,4
Outro	28	3,1	8	0,9	0	0,0	36	3,9
Total	700	76,7	173	18,9	40	4,4	913	100,0

**Obs.:** CC = caucasiano; Afrod. = afrodescendente; Persong. = personagens.

**Tabela 3** – Interações entre os personagens (base 100% em cada etnia).

Interação	Caucasianos	Afrodescendentes	Asiáticos	Total
Familiar	8,6%	5,8%	0,0%	7,7%
Social	77,7%	71,1%	85,0%	76,8%
Trabalho	1,4%	9,8%	12,5%	3,5%
Impessoal	2,1%	0,6%	0,0%	1,8%
Sozinho	6,1%	8,1%	2,5%	6,4%
Outro	4,0%	4,6%	0,0%	3,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Em relação à idade dos personagens (ver Tabela 4), verifica-se que, independentemente da etnia, a maior parte dos personagens é crianças (52,1% caucasianas e 11,7% afrodescendentes), o que pode ser explicado pelo fato de as propagandas serem dirigidas para crianças. Ainda, pouco mais de vinte por cento (20,6%) dos adultos nas propagandas são caucasianos e apenas 6,9% deles são afrodescendentes. No entanto, verifica-se que não há nenhum idoso afrodescendente e que há apenas 3 adolescentes dessa etnia. Entre os caucasianos, esses grupos perfazem 1,1 e 2,8%, respectivamente.

O qui-quadrado também foi significativo para essa categoria (qui-quadrado = 21,635 gl = 6 p < 005). Assim, a hipótese 4 (H<sub>4</sub>: em comparação aos caucasianos, os afrodescendentes tendem a ser mais representados como crianças e adolescentes do que como adultos ou idosos) também foi confirmada.

**Tabela 4** – Idade dos personagens.

Idade	CC	% Total	Afrod.	% Total	Asiático	% Total	Total de personagens identificados	% Total
Idoso	10	1,1	0	0,0	0	0,0	10	1,1
Adulto	188	20,6	63	6,9	2	0,2	253	27,7
Adolescente	26	2,8	3	0,3	1	0,1	30	3,3
Criança	476	52,1	107	11,7	37	4,1	620	67,9
Total	700	76,7	173	18,9	40	4,4	913	100,0

**Obs.:** CC = caucasiano; Afrod. = afrodescendente.

## Discussão

Os resultados do estudo sugerem que, em termos da presença étnica, o mundo simbólico representado nas propagandas de televisão para crianças é predominante-

mente branco. De fato, em comparação com o percentual de afrodescendentes na população brasileira, esse grupo é pouco representado na propaganda para crianças.

Esses dados são consistentes com muitas pesquisas sobre representação desse grupo nos meios de comunicação (BARBOSA, 2004; ROSEMBERG; BAZILLI; SILVA, 2003; ROSO et al., 2002; DOMINGUES, 2002; RODRIGUES, 2001). No entanto, tal fato não é saudável para as minorias étnicas, uma vez que a ausência de modelos da própria etnia em que as crianças do grupo possam se inspirar pode gerar um sentimento de invisibilidade social, desencadeando processos de incompreensão de si mesmas e da ancestralidade, produzindo crises de identidade étnicas (GUIMARÃES, 2004; DOMINGUES, 2002).

A presente pesquisa encontrou os mesmos elementos de discriminação apontados por estudos anteriores. Assim, por exemplo, verifica-se que os afrodescendentes nunca aparecem como um grupo isolado. Nas propagandas analisadas, o que ocorre é que, ao lado do afrodescendente, sempre têm muitos caucasianos. O padrão das propagandas estudadas é ter vários caucasianos e um ou, no máximo, dois afrodescendentes.

A teoria do aprendizado social afirma que as pessoas aprendem pela observação do comportamento de outras (BANDURA, 1971). Dessa forma, a predominância da imagem do grupo dos caucasianos na mídia pode fazer com que as crianças dessa etnia tenham dificuldade em compreender e respeitar diferenças culturais e étnicas.

Já a teoria da culturação, proposta por Gerbner et al. (1973) propõe que a exposição contínua a uma determinada imagem ou ideia pode criar e cultivar atitudes consistentes com ela. Nesse sentido, os dados desta pesquisa revelam que os afrodescendentes, em comparação aos caucasianos, são menos apresentados em relações familiares e mais apresentados em relações de trabalho. Tais imagens podem sugerir que as relações entre diferentes etnias devem ser distantes e superficiais e só se concretizarem em locais impessoais, como em ambientes de trabalho.

A teoria da “expectativa” (JUSSIM, 1990), por sua vez, afirma que as minorias tendem a se comportar de acordo com as expectativas preestabelecidas pelos estereótipos apresentados a elas. Assim, pode-se supor que as representações dos afrodescendentes na mídia podem levar as crianças desse grupo étnico a terem comportamentos que realizem as expectativas a elas imputadas.

O fato de os afrodescendentes serem pouco representados nas propagandas e serem apresentados em papéis pouco importantes ajuda a mídia a reproduzir e ampliar relações de dominação, sustentando as relações assimétricas de poder dos brancos sobre os afrodescendentes. Além disso, o domínio dos brancos no mundo da propaganda reforça a *ideologia do branqueamento*,<sup>9</sup> cujo objetivo é fazer com que haja uma assimila-

---

<sup>9</sup> No final do século XIX, arquitetou-se, no Brasil, o processo de branqueamento da população. A literatura menciona duas dimensões do branqueamento. Uma delas diz respeito ao processo físico (biológico) de clareamento da população (BERNARDINO, 2002; SEYFERTH, 2002) e a outra dimensão, que é ideológica, diz respeito à interiorização dos modelos culturais brancos pelos negros, implicando a perda das características

ção de valores, atitudes e comportamentos dos brancos pelos afrodescendentes, levando estes a desenvolverem preconceito em relação às raízes da negritude e reforçando, assim, o processo de exclusão e de estigmatização dos *outsiders*.

Uma das explicações possíveis para a super-representação dos caucasianos nas propagandas em comparação à sua composição na população é o fato de que os estabelecidos utilizam como estratégia de dominação a superexposição de si mesmos e sua valorização, a fim de que os *outsiders* desejem sua posição e imagem (ELIAS; SCOTSON, 2000).

A estigmatização dos papéis sociais dos afrodescendentes nas propagandas, por meio da estratégia de representá-los como personagens pouco importantes, está relacionada à fantasia coletiva do grupo dominante, que reflete e justifica o preconceito desse grupo para com as minorias. Além disso, os estigmas relacionados à cor ou a outras características étnicas têm uma função “coisificadora”, de modo que o sinal físico passa a ser o símbolo tangível da inferioridade do valor humano da minoria. Nesse sentido, a menção aos sinais fenotípicos visa a justificar o desequilíbrio na distribuição dos recursos econômicos, além de ter função “exculpatória” (ELIAS; SCOTSON, 2000; GOFFMAN, 1988). Portanto, tais estigmatizações são perigosas, uma vez que podem prejudicar a autoestima e a autoimagem dos grupos discriminados (STAN, 1995; CARVALHO, 2003), afetando a compreensão que eles têm de si mesmos (ARAÚJO, 2000; TAYLOR; STERN, 1997; DUCKITT, 1992; WILKES; VALENCIA, 1989).

## Considerações finais

Os resultados da pesquisa mostram que as imagens das propagandas na televisão podem trazer impactos negativos para as crianças, uma vez que o fato de as crianças afrodescendentes não verem seu grupo étnico representado nos conteúdos das propagandas televisivas pode levá-las a terem problemas relacionados à autoestima ou à identidade.

Nesse contexto, as políticas públicas relacionadas à regulamentação das propagandas na televisão deveriam assegurar que elas apresentassem as minorias étnicas na mesma proporção que elas aparecem na população, além de garantir que exercessem papéis importantes e livres de estigmas sociais.

Os estrategistas das políticas públicas relacionadas às mídias de massa devem ficar atentos ao fato de que, se o mundo simbólico da propaganda for predominantemente branco, ele estará reforçando os elementos que estão por trás da ideologia do

---

africanas (DOMINGUES, 2002). A dimensão ideológica era importante para que o processo de branqueamento concretizasse-se e tinha como pressuposto que os mestiços iriam sempre escolher cônjuges mais claros, por causa do preconceito internalizado por eles. Assim, o branqueamento ideológico representou a assimilação de valores, atitudes e comportamentos dos brancos pelos negros.



branqueamento. De fato, as consequências da ideologia do branqueamento para os afrodescendentes são bastante nefastas, como a recusa de sua própria aparência, a negação de sua ancestralidade, forte sentimento de inferioridade e autoimagem negativa. Além disso, deve-se ter em mente que, quanto mais profundos os traumas do racismo, mais o afrodescendente ajusta seu comportamento e atitudes à ideologia do branqueamento e, quanto maiores os ataques racistas, mais profundos são os traumas.

É importante ressaltar que a peculiaridade dessa ideologia é transformar o discriminado em agente reprodutor do discurso discriminatório, colocando o afrodescendente a serviço de uma pátria racista (DOMINGUES, 2002; SEYFERTH, 2002). É por isso que se faz essencial o controle das representações ideológicas na mídia de massa.

Não obstante, é fundamental que os formadores das políticas públicas percebam que o estigma social, no caso, os papéis de menor importância, imposto pelo grupo dominante (os caucasianos) tende a impregnar a autoestima e a autoimagem dos *outsiders* (os afrodescendentes). Além disso, é importante que se tenha em mente que as minorias estigmatizadas tendem a assimilar os valores sociais ou morais de ideologias dominantes e, dessa forma, terminam por se avaliar a partir das representações negativas elaboradas pelo grupo de maior poder (MAJOR; O'BRIEN, 2005; DOMINGUES, 2002).

Todos esses fatos indicam que é importante que haja uma regulamentação das representações das minorias étnicas nas propagandas, principalmente daquelas dirigidas às crianças. O discurso de uma sociedade mais diversa, aberta e compreensiva em relação às diferenças deve ser respaldado pelos conteúdos apresentados nas mídias. Dessa forma, as propagandas também devem contribuir para socializar as crianças nesse sentido.

Assim como os demais estudos, o presente trabalho tem também algumas limitações. Uma delas é ter analisado apenas propagandas de televisão e somente um determinado grupo de propagandas (as de brinquedos, calçados, vestimentas e alimentos). Estudos futuros poderiam analisar outros tipos de propagandas (impresas ou de internet) ou outros conteúdos televisivos (desenhos animados ou programas infantis, por exemplo). Ainda, o estudo envolveu a análise de apenas quatro categorias de representações, de modo que pesquisas futuras poderiam envolver o estudo de outras categorias mencionadas por pesquisas da área, como local onde o personagem é apresentado (escola, casa, restaurante, locais ao ar livre, locais fechados), tipo de produto, profissão do personagem e desequilíbrio de poder entre os personagens. Tais categorias ajudam a entender se há estigmatização sutil nos conteúdos de comunicação.

## Referências

- ACEVEDO, C. R. et al. Representações sociais dos afro-descendentes na mídia de massa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.
- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. Interpretação sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. *Revista de Administração Contemporânea*, ed. especial, p. 119-146, 2008.
- \_\_\_\_\_. Relações raciais na mídia: um estudo no contexto brasileiro. *Psicologia Política*, v. 10, n. 19, p. 57-73, jan./jun. 2010.
- ARAÚJO, J. Z. A. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Senac, 2000.
- BANDURA, A. *Psychological modeling: conflicting theories*. Chicago: Aldine Atherton, 1971.
- BARBOSA, L. C. As situações de racismo e branquitude representadas na telenovela "Da Cor do Pecado". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.
- BARTHES, R. *Mitologias*. Tradução de Rita Buongiorno. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- BERELSON, B. *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Press, 1952.
- BERNARDINO, J. Ação afirmativa e a rediscussão do mito da democracia racial no Brasil. *Estudos Afro-Asiáticos*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 247-273, 2002.
- BOWEN, L.; SCHMID, J. Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising: an update. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Columbia, v. 74, n. 1, p. 134-146, 1997.
- BRISTOR, J. M.; LEE, R. G.; HUNT, M. R. Race and ideology: african-american images in television advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 14, n. 1, p. 48-59, 1995.
- BUSH, R. F.; SOLOMON, P. J.; HAIR, J. F. There are more blacks in tv commercials. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 17, n. 1, p. 21-25, 1977.
- BUSH, R. F.; RESNIK, A. J.; STERN, B. L. A content analysis of the portrayal of black models in magazine advertising. In: BAGOZZI, R. P. *Marketing in 80's: change and challenges*. Chicago: AMA, 1980. p. 484-487.
- CARONE, I.; BENTO, M. A. S. (Org.). *Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- CARVALHO, N. S. O negro no cinema brasileiro: o período silencioso. *Plural: Sociologia*, São Paulo, v. 10, p. 155-179, 2003.
- CHINELLATO, T. M. *Crônica e ideologia: contribuições para leituras passíveis*. 1996. 136 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.
- DOMINGUES, P. J. Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. *Estudos Afro-Asiáticos*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 563-599, 2002.
- DOMINICK, J. R.; GREENBERG, B. S. Three seasons of blacks on television. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 10, n. 2, p. 21-27, 1970.
- DUCKITT, J. *The social psychology of prejudice*. New York: Praeger Press, 1992.
- ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar,

2000.

ESSED, P. *Understanding everyday racism: an interdisciplinary theory*. London: Sage, 1991.

FERREIRA, R. A. *Representação do negro em jornais no centenário da abolição da escravatura no Brasil*. 1993. 185 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

FURTADO, N. R. A influência da televisão nas crianças e nos adolescentes. *O Sul*, Porto Alegre, p. 7, 8 set. 2005.

GERBNER, G. et al. *Communications technology and social policy: understanding the new cultural revolution*. New York: Interscience Publication, 1973.

GOFFMAN, E. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GREENBERG, B. S.; BRAND, J. E. Cultural diversity on saturday morning television. In: BERRY, G. L.; ASAMEN, J. K. (Eds.). *Children & television: images in a changing sociocultural world*. Newbury Park: Sage, 1993. p. 133-142.

GUIMARÃES, A. S. A. O insulto racial: as ofensas verbais registradas em queixas de discriminação. *Estudos Afro-Asiáticos*, Rio de Janeiro, n. 38, p. 31-48, 2000.

\_\_\_\_\_. Preconceito de cor e racismo no Brasil. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 9-44, 2004.

HAE, K. B.; REECE, B. B. Minorities in children's television commercials: new, improved, and stereotyped. *The Journal of Consumer Affairs*, Ames, v. 37, n. 1, p. 42-67, 2003.

HALL, S. et al. *Culture, media, language*. London: Routledge, 1996.

HECK, M. C. The ideological dimension of media messages. In: HALL, S. et al. (Eds.). *Culture, media, language*. London: Routledge, 1996. p. 122-127.

HIRSCHMAN, E. C. Ideology in consumer research, 1980 and 1990: a marxist and feminist critique. *Journal of Consumer Research*, n. 19, p. 537-55, Mar. 1993.

HUMPHREY, R.; SCHUMAN, H. The portrayal of blacks in magazine advertisements: 1950-1982. *Public Opinion Quarterly*, Princeton, v. 48, n. 3, p. 551-563, 1984.

JUSSIM, L. Social reality and social problems: the role of expectancies. *Journal of Social Issues*, n. 46, p. 9-34, Summer 1990.

KASSARJIAN, H. H. The negro and american advertising: 1946-1965. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.6, p. 29-39, 1969.

\_\_\_\_\_. Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 4, n. 1, p. 8-18, 1977.

KELLNER, D. *A cultura das mídias – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

KOLBE, R. H.; BURNETT, M. S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 18, n. 2, p. 243-250, 1991.

LICATA, J. W.; BISWAS, A. Representation, roles, and occupational status of black models in television advertisements. *Journalism Quarterly*, Urbana, v. 70, n. 4, p. 868-82, 1993.

MAJOR, B.; O'BRIEN, L. The psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, n. 56, p. 393-421, 2005.

MASTRO, D. E.; STERN, S. R. Representations of race in television commercials: a content

- analysis of prime-time advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Kent, v. 47, n. 4, p. 638-647, 2003.
- MEDIAMETRIE. Disponível em: <www.mediametrie.fr>. Acesso em: jun. 2007.
- MUNANGA, K. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra*. 1997. 236 f. Tese (Livre-Docência) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.
- OLIVEIRA FILHO, P. A justificação da desigualdade em discursos sobre a posição social do negro. *Revista Psicologia Política*, São Paulo, v. 2, p. 267-295, 2002.
- OLIVEIRA, D.; PAVAN, M. A. Identificação e estratégias nas relações étnicas na telenovela "Da Cor do Pecado". In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 2004, Porto Alegre. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004.
- OLIVEIRA, C. L. P.; BARRETO, P. C. S. Percepção do racismo no Rio de Janeiro. *Estudos Afro-Asiáticos*, Rio de Janeiro, v. 25, n. 2, p. 183-213, 2003.
- OLIVEIRA, M. A. *O negro no ensino de história: temas e representações, 1978-1998*. 2000. 187 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- ORTIZANO, G. L. Visibility of blacks and whites in magazine photographs. *Journalism Quarterly*, Urbana, v. 66, n. 3, p. 718-722, 1989.
- PACHECO, H. P. Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação: revista raça Brasil e a imprensa brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2001. 1 CD-ROM.
- PAVAN, M. A.; OLIVEIRA, D. A construção da identidade negra no filme "Jubiabá". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM.
- PEREIRA, R. M. R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, n. 116, p. 81-115, jul. 2002.
- PINTO, R. P. A representação do negro em livros didático de leitura. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, n. 63, p. 88-92, nov. 1987.
- RAHIER, J. Mãe, o que será que o negro quer? Representações racistas na Revista Vistazo, 1957-1991. *Estudos Afro-Asiáticos*, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 5-28, 2001.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- RODRIGUES, J. C. *O negro brasileiro e o cinema*. 3. ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.
- ROSEMBERG, F.; BAZILLI, C.; SILVA, P. V. Racismo em livros didáticos brasileiros e seu combate: uma revisão da literatura. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 125-146, 2003.
- ROSO, A. et al. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicologia & Sociedade*, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 74-94, 2002.
- SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*, ano 9, n. 11, p. 9-21, 2001.
- SANTAELLA, L. *A cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.
- SCOTT, L. M. Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 21, n. 2, p. 252-273, 1994.
- SEITER, E. Different children, different dreams: racial representation in children's advertising. *Journal of Communication Inquiry*, v. 14, n. 1, p. 31-47, 1990.

- SEYFERTH, G. Racismo e o ideário da formação do povo no pensamento brasileiro. *Cadernos Penesb*, Niterói, v. 4, p. 13-32, 2002.
- SHRUM, L. J.; WYER, R. S.; O'GUINN, T. C. The effect of television consumption on social perceptions: the use of priming procedures to investigate psychological processes. *Journal of Consumer Research*, n. 24, p. 447-458, Mar. 1998.
- SILVA, A. C. A desconstrução da discriminação no livro didático. In: MUNANGA, K. (Org.). *Superando o racismo na escola*. Brasília: Ministério da Educação, 1999. p. 13-24.
- SILVA, P. V. B. Racismo discursivo na mídia: pesquisas brasileiras e movimentação social. In: REUNIÃO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM EDUCAÇÃO, 28., 2005, Caxambu. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPED, 2005. p. 1-15.
- SILVA, P. V. B.; ROSEMBERG, F. Brasil: lugares de negros e bancos na mídia. In: DIJK, T. A. V. *Racismo e discurso na América Latina*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 73-118.
- SOVIK, L. A branquitude e o estudo da mídia brasileira: algumas anotações a partir de Guerreiro Ramos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2002. 1 CD-ROM.
- SMITH, N. C.; COOPER-MARTIN, E. Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, New York, v. 61, n. 3, p. 1-20, July 1997.
- STAM, R. *Tropical multiculturalism: a comparative history of race in Brazilian cinema and culture*. London: Duke University Press, 1997.
- STUMPF, F. A identidade brasileira representada em anúncios publicitários. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM.
- TAJFEL, H. *Grupos humanos e categorias sociais: estudos em psicologia social*. Lisboa: Livros Horizontes, 1983.
- TAYLOR, C. R.; JU, Y. L. Not in vogue: portrayals of asian americans in magazine advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 13, n. 2, p. 239-245, 1994.
- TAYLOR, C. R.; LANDRETH, S.; HAE, K. B. Asian americans in magazine advertising: portrayals of the "model minority". *Journal of Macromarketing*, Boulder, v. 25, n. 2, p. 163-174, 2005.
- TAYLOR, C. R.; STERN, B. Asian-americans: television advertising and the 'model minority' stereotype. *Journal of Advertising*, Atlanta, v. 26, n. 2, p. 47-61, 1997.
- TELLA, M. A. P. Reação ao estigma: o RAP em São Paulo. *Revista Enfoques*, v. 5, n. 1, p. 24-45, mar. 2006.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- VARELLA, T. Brancos são menos da metade da população pela primeira vez no Brasil. *UOL Notícias*, Cotidiano, 29 abr. 2011. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2011/04/29/brancos-sao-menos-da-metade-da-populacao-pela-primeira-vez-no-brasil.jhtm>>. Acesso em: maio 2011.
- WILKES, R. E.; VALENCIA, H. Hispanics and blacks in television commercials. *Journal of Advertising*, Atlanta, v. 18, n. 1, p. 19-25, 1989.
- WILSON, W. J. *Power, racism, and privilege: race relations in theoretical and sociohistorical perspectives*. New York: MacMillan, 1973.
- ZINKHAN, G. M.; QUALLS, W. J.; BISWAS, A. The use of blacks in magazine and television advertising: 1946 to 1986. *Journalism Quarterly*, Urbana, v. 67, n. 3, p. 547-554, 1990.

# Imaginários e representações: o negro na publicidade televisiva brasileira

Rosana de Lima Soares

## Introdução

Este capítulo propõe-se a articular filmes publicitários veiculados na televisão aberta brasileira aos estigmas sociais, apontando interseções e reconfigurações presentes na cultura audiovisual contemporânea. Para tanto, serão selecionados filmes que tragam a presença de atores(atrizes) negros(as) e/ou referência direta a espaços, experiências e vivências cotidianas periféricas, buscando mapear os lugares de redundância ou ressonância neles presentes, por meio de efeitos de sentido produzidos em torno do reforço ou transposição de estigmas. Ainda, as propagandas serão analisadas em suas recorrências a partir de três eixos: tematização de imagens e imaginários nelas presentes, políticas de representação da identidade negra e emergência de novos regimes de visibilidade presentes nos discursos audiovisuais.

Nosso objetivo é contrastar os modos como os estigmas sociais fazem-se presentes em tais filmes publicitários, estabelecendo recorrências e distinções entre eles, a fim de propor um olhar crítico em relação a tais narrativas. Ao estabelecer seu lugar de fala em um determinado grupo social, historicamente discriminado, as peças publicitárias anunciam e silenciam a presença de determinados atores sociais. Assim, a proposta pretende desenvolver os modos pelos quais as figurativizações de preconceitos e estereótipos são ressignificadas em tais filmes, sobretudo por meio da problematização dos enunciadores e coenunciadores presentes nesses discursos e pelas posicionalidades de sujeito a partir das quais tais discursos são proferidos.

Notamos a prevalência de uma temática nos discursos midiáticos, incluindo a publicidade: as complexas relações envolvendo a dinâmica do convívio entre cada um e todos os outros, e os conflitos daí decorrentes, indissociáveis da sociedade em que estão inseridos. As chamadas “figuras de alteridade” sinalizam, portanto, pontos de confluência e de demarcação de estigmas sociais, pois é sempre em relação a um outro que os estigmas apontam suas especificidades.

Um dos possíveis elementos constituintes desses discursos é o humor, ou um

efeito de comicidade, apontando para interditos (brechas e vazios) e, assim, para um jogo ambíguo entre deslocamento e permanência de estigmas, visto que, ao mesmo tempo em que inclui novos interlocutores na cena audiovisual, aponta seu lugar deslocado por meio de elementos narrativos, estéticos e tecnológicos, operando à margem dos sistemas tradicionais.

### **Identidade e consumo: itinerários cotidianos da subjetividade**

Ao articular os conceitos de “identidade” e “consumo”, estendemos a questão proposta à problematização do estatuto do sujeito na contemporaneidade. Nas palavras de Hall (2001, p. 21), “uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida.” Desse modo, os regimes de visibilidade propostos pelas mídias constituem a identidade dos sujeitos, tornando e politizando as formas de articulação dessas identidades, que se tornam, nas palavras de Hall, “politizadas”. “Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de *diferença*.” (HALL, 2001, p. 21).

O percurso ensaiado – ou um itinerário – remete aos mapas e seus traçados, que apontam para a cartografia do lugar sem, contudo, especificar os aclives e declives que de fato o configuram, obstáculos esses que só encontramos ao tentar, efetivamente, percorrer os caminhos delineados no itinerário que o mapa traz (GOMES, 2002). Se considerarmos as dissoluções experimentadas pelos sujeitos na contemporaneidade, veremos novas formas de subjetividade permeadas por práticas cotidianas de consumo (não apenas material, mas também simbólico), contidas em narrativas múltiplas e pontos de interseção entre as diversas posicionalidades de sujeito.

Nessa perspectiva, o consumo cultural – e os discursos publicitários nele articulados – incide sobre a subjetividade e gera um deslocamento que possibilita ao sujeito pequenas construções de sua identidade, “diariamente” revisitadas. O consumo, ao mesmo tempo, individualiza e socializa os sujeitos; é desse processo ambíguo que deriva a identidade, constituindo-se como prática social. “A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros.” (HALL, 2001, p. 39). Mais do que se configurar como simples ato de comprar, o consumo é caracterizado como uma forma de interação, uma apropriação individual que insere cada um em um todo social, relacionando identidade e sociabilidade.

Já a relação entre identidade e consumo configura uma subjetividade não apenas individual, mas também social, visto que o humano é, desde sempre, social.



Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’. (HALL, 2001, p. 75).

A questão do consumo nas sociedades contemporâneas mostra-se multifacetada e extrapola as discussões simplistas que localizam o consumo como mero ato de comprar produtos, bens e serviços, caracterizando-o como uma das formas privilegiadas para a operação do par identidade-identificação em relação aos sujeitos, ou seja, por meio do consumo, cada um reconhece-se como singular e, ao mesmo tempo, como pertencente a um grupo determinado.

O amor por si mesmo só conhece uma barreira: o amor pelos outros, o amor por objetos. Se nos grupos o amor a si mesmo narcisista está sujeito a limitações que não atuam fora deles, isso é prova irresistível de que a essência de uma formação grupal consiste em novos tipos de laços libidinais entre os membros do grupo (ideais). (FREUD, 1997).

Tal perspectiva retoma, assim, a distinção estabelecida por Freud em termos do eu ideal (aquele que procura estabelecer diferenças e semelhanças a partir do próprio indivíduo) e do ideal do eu (que opera a partir de ideais culturais compartilhadas).

O processo de estabelecimento de laços sociais está baseado, portanto, no que Freud chama *identificação*, a qual opera a partir de dois mecanismos básicos: o reconhecimento de si mesmo (*identidade*) e o reconhecimento dos outros (*identificação* ou *identidade social*).

Cada indivíduo é uma parte componente de numerosos grupos, acha-se ligado por vínculos de identificação em muitos sentidos e construiu seu ideal do ego segundo os modelos mais variados. Cada indivíduo partilha de numerosas mentes grupais – as de sua raça, classe, credo, nacionalidade etc. – podendo também elevar-se sobre elas, na medida em que possui um fragmento de independência e originalidade. (FREUD, 1997).

A esse respeito, um interessante paradoxo explicita-se: o sujeito contemporâneo, ao mesmo tempo em que tem (e deseja ter) uma vida cada vez mais regrada e regulada, também busca o espanto, o inesperado, ainda que de forma segura e confiável (como nos perigos sem perigos oferecidos pelos esportes radicais, por exemplo). O consumo inscreve-se, atualmente, nesse interstício entre a busca pelo já conhecido e a aspiração pelo ainda não visto, regulado pela relação do indivíduo com o tempo e o espaço atuais.



Assim, somos levados a propor, como uma das leituras possíveis da divisão do sujeito, o fato de um sujeito estar sob o ascendente de dois mandamentos antinômicos: o primeiro é esse mandamento que me é dado para que me torne Outro que aquele que sou [...]. O segundo, o da censura, que prescreve ao sujeito: 'não se deixe *siderar*' [...], 'vontade de não mudar'. (DIDIER-WEILL, 1997, p. 127).

Daí a importância que a discussão levantada sobre a questão das imagens e do olhar adquire em relação à temática tratada. O olhar, em sua complexidade, não se refere apenas ao indivíduo que olha os objetos do mundo, mas também às relações que apontam para aquele que é, permanentemente, olhado por esses objetos sujeitos. Temos, assim, o olho, o olhar e a visão; o ver e o ser visto; o ver-se vendo (o mundo); o ver-se sendo visto (pelo mundo).

O que vemos só vale – só vive – em nossos olhos pelo que nos olha. Inelutável porém é a cisão que separa dentro de nós o que vemos daquilo que nos olha. Seria preciso assim partir de novo desse paradoxo em que o ato de ver só se manifesta ao abrir-se em dois. (DIDI-HUBERMAN, 1998, p. 29).

O consumo é apresentado, acertadamente, como um dos elementos (entre outros) que constituem a identidade de cada um em suas relações com a subjetividade. Assim, nas relações eu-outro, nas oscilações entre aceitação e rejeição, identificação e projeção, articula-se uma crítica aos ditames da sociedade de consumo vista como uma estrutura monolítica, estabelecendo que o ato de comprar (até mesmo o *window shopping*, como dizem os americanos, o “ver vitrines sem comprar”) não se coloca apenas como dominação, manipulação ou subjugação dos indivíduos, mas também como espaço de experimentação por onde transita e circula o desejo de cada um, desejo que move os indivíduos e é, também ele, móvel.

Dessa forma, o consumo estaria relacionado ao desejo e não à necessidade (esta sim passível de ser satisfeita). Movente e móvel, o desejo – ao contrário da necessidade – não é jamais satisfeito, sendo sempre, por isso mesmo, desejo de *outra coisa*. O desejo (*desiderio*) impede-nos de *siderar* ou de eclipsar. A palavra '*sideração*', “ao transmitir a ideia de uma causa que, vinda do além – do sideral – faz cair das nuvens o sujeito estupefato que, ao colocar os pés no chão, fica abismado, tal conexão significante através da qual o além e o cá embaixo se ligam é feliz.” (DIDIER-WEILL, 1997, p. 118).

Um recorrente debate a respeito da deterioração da identidade do sujeito contemporâneo, submetido a uma sociedade de consumo narcísica e individualista, desloca-se quando tratamos das relações entre identidade e consumo: ainda que haja uma suposta deterioração da *individualidade* (marcada também, em alguns casos, pelo aumento do *individualismo*), ela pode ser recriada nesse processo por meio de ressignifica-

ções discursivas. É nessa dualidade que a dinâmica identidade e consumo interpõe-se. Não se trata, pois, apenas de fragmentação e exclusão, mas também de reagrupamento e inclusão em novos moldes.

Essas microrrevoluções, ou *revoluções moleculares* (GUATTARI, 1987), incidem sobre a constituição da subjetividade em meio às rápidas transformações vividas, especialmente, no campo da tecnologia, da biologia e da ecologia, em que as mídias potencializam grandes transformações históricas, econômicas, culturais e sociais. Tais transformações passam a espalhar-se pelo tecido social a partir de formas renovadas e inusitadas de os indivíduos procederem as suas escolhas a partir de inúmeras possibilidades combinatórias, constituindo, assim, o campo do simbólico a partir de um imaginário ao mesmo tempo individual e coletivo, pessoal e social. Nesse sentido, o apagamento da presença do negro na publicidade televisiva brasileira ou, de modo diverso, sua presença por meio das ausências explicitadas nas propagandas audiovisuais constituem outros modos de inserção, apontando, pela falta, aquilo que insiste em ocupar um lugar no simbólico.

Se considerarmos o consumo cultural – e a publicidade em sentido ampliado –, podemos conceber, por meio dele, o estabelecimento de uma identidade social, através da demarcação de diferenças de cada sujeito em relação aos demais, imprimindo a esse processo a dinâmica identidade/diferença.

Primeiramente, a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato – seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um processo performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder. (SILVA, 2000, p. 97).

O mesmo e o outro se articulam de forma indissociável e mutável, trazendo à cena midiática figuras de alteridade que confirmam e confrontam as hierarquias sociais estabelecidas. O consumo configura-se, assim, em seu sentido *agregador* de relações sociais e subjetividades. Novas práticas de consumo apontam, portanto, para novos modos do ser, numa dinâmica entre exclusões e inclusões que molda a identidade dos indivíduos. Logo, as questões de identidade referem-se, ao mesmo tempo, àquilo que está fora e àquilo que está dentro de uma determinada demarcação do social.

As relações entre imagem e consumo e os afastamentos e proximidades entre imaginário e imagem apontam para um paradoxo: ao mesmo tempo em que percebe-

mos a *erosão* do papel do imaginário, temos, por outro lado, a *explosão* contemporânea das imagens (DURAND, 2001). Tal movimento remete-nos às práticas midiáticas em suas injunções com as tecnologias de comunicação, retomando também a discussão sobre o olhar e a visão. O consumo caracteriza-se, então, não apenas como *consumo de objetos*, mas também como *consumo de imagens tornadas objetos*, configurando as chamadas *imagens cênicas* que irão se presentificar nos filmes publicitários televisivos.

Em artigo publicado no jornal *Folha de São Paulo*, o psicanalista Contardo Calligaris (2002) estabelece uma interessante distinção a respeito da subjetividade nas diferentes épocas: primeiramente, tivemos a prevalência do ser (em que apenas aqueles vindos de famílias já tradicionais, registradas em seus sobrenomes, poderiam ter visibilidade social); em seguida, passamos para a era do ter (tempo dos novos ricos e de suas extravagâncias); e um terceiro tempo aponta para a ascensão do parecer: não era preciso ser, nem ter, mas apenas parecer ser e parecer ter (aqui encontramos eco com os simulacros de Baudrillard ou a hiper-realidade de Eco). Embora ainda tenhamos a sensação de nos encontrarmos nesse terceiro tempo, o autor aponta para o surgimento de novas formas de sociabilidade e de subjetividade, articuladas em torno do fazer, resgatando um sentido de coletividade (como nos movimentos da sociedade civil, nas Organizações Não Governamentais – ONGs, no voluntariado). Mas como podemos pensar tais distinções em relação ao consumo e suas transformações?

Como sabemos desde Foucault, as relações do sujeito consigo mesmo articulam as relações do sujeito com o outro e com a sociedade. Nesse sentido, o sujeito constitui para si próprio um determinado *estilo de vida*; é preciso, portanto, buscar o modo como se dá tal constituição, ou seja, os *modos de subjetivação* dos sujeitos por meio dos discursos.

Bem sei que é muito abstrato separar, como acabo de fazer, os rituais da palavra, as sociedades do discurso, os grupos doutrinários e as apropriações sociais. A maior parte do tempo, eles se ligam uns aos outros e constituem espécies de grandes edifícios que garantem a distribuição dos sujeitos que falam nos diferentes tipos de discurso e a apropriação dos discursos por certas categorias de sujeito. (FOUCAULT, 1996, p. 44).

Lembramos, ainda com Foucault, que a identidade, longe de ser unidade, aponta sempre para o outro que somos e “faz com que o outro e o externo se manifestem com evidência” (FOUCAULT, 1997, p. 151).

O diagnóstico assim entendido não estabelece a autenticação de nossa identidade pelo jogo das distinções. Ele estabelece que somos diferença, que nossa razão é a diferença dos discursos, nossa história a diferença dos tempos, nosso eu a diferença das máscaras. Que o diferença, longe de ser origem esquecida e recoberta, é a dispersão que somos o que fazemos. (FOUCAULT, 1997, p. 151).

Conhecer a si mesmo, ou pensar na identidade do sujeito, pressupõe, portanto, um desvio pelo discurso do outro, um desvio do olhar e da escuta, um desvio da apropriação que fazemos do que está fora de nós, um *assujeitamento* ao outro.

Foucault (1997) ainda afirma que as *técnicas de si* são os procedimentos pressupostos ou prescritos aos indivíduos para fixar sua identidade, mantê-la ou transformá-la graças a “relações de domínio ou de conhecimento de si sobre si”, apontando não mais para a questão de “conhecer-se a si mesmo” (como em Sócrates, no sentido de uma essencialidade verdadeira), mas de saber “o que fazer de si mesmo na atualidade” (para usar os termos propostos por Silvano Santiago (2001) em artigo publicado no caderno *Mais!*, em 09/09/2002, com quem dialogamos ao falar de Foucault), pergunta que pode nos auxiliar a pensar algumas das inquietações motivadoras deste artigo.

Nesse sentido, o processo de subjetivação não está relacionado à vida privada de um único indivíduo, mas ao modo como um grupo social relaciona-se com as formas “estabelecidas” e as formas “estigmatizadas” de poder e saber presentes em uma sociedade.

A estigmatização, como um aspecto da relação entre estabelecidos e outsiders, associa-se, muitas vezes, a um tipo específico de fantasia coletiva criada pelo grupo estabelecido. Ela reflete e, ao mesmo tempo, justifica a aversão – o preconceito – que seus membros sentem perante os que compõem o grupo *outsider*. (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 35).

Se tomarmos a temática proposta – apontar anúncios publicitários televisivos em que a figura do negro ganha lugar –, encontraremos algumas recorrências, que serão privilegiadas nesse momento por meio da articulação de dois grandes grupos: as propagandas de *xampu* e as propagandas de *produtos esportivos*. Vale ressaltar que nosso foco de interesse não diz respeito à análise fílmica ou de conteúdo desses anúncios, mas sim aos grandes eixos temáticos neles articulados.

### **Cenários publicitários e estigmas sociais: deslocamentos e bifurcações**

As interseções e reconfigurações presentes na cultura audiovisual contemporânea serão pontuadas a partir da presença/ausência de personagens negros em filmes publicitários televisivos. Antes de tratar desses aspectos, entretanto, é importante ressaltar que a premissa colocada apresenta-se, de fato, como uma impossibilidade: personagens negros e negras são, com poucas exceções, inexistentes na propaganda televisiva, bem como em outros espaços publicitários. Fato facilmente constatável, uma indagação coloca-se a partir dele: seria tal ausência absoluta explicável apenas pelo racismo e hierarquias étnicas historicamente constitutivos da sociedade brasileira? Ou

podemos tomar, a exemplo de Shohat e Stam (2006) na análise de filmes musicais norte-americanos da década de 1940, a ausência do negro na publicidade brasileira como uma forma de presença?

A questão da alteridade – e das formas de representação do “outro” – é pensada pelos autores na perspectiva da intertextualidade, buscando “apontar o multiculturalismo reprimido, mesmo nos textos dominantes” (SHOHAT; STAM, 2006, p. 314). Ainda que não pensados como representações dominantes, os grupos marginalizados (ou estigmatizados) exercem influência cultural explicitada por meio de contradições, sincretismos e hibridismos que circulam nas imagens construídas, no caso, pelo cinema. Nesse sentido, os autores afirmam ser possível empreender análises de filmes em que as figuras de negros são silenciadas, pois acreditam que “reconstruindo as vozes culturais abafadas ou reduzidas a um sussurro, começa-se a ouvir outras vozes.” (SHOHAT; STAM, 2006, p. 316).

Tal visão encontra-se com aquela proposta por Orlandi (1997, p. 21):

Falar em ‘efeitos de sentido’ é pois aceitar que se está sempre no jogo, na relação das diferentes formações discursivas, na relação entre diferentes sentidos. Daí a necessidade do equívoco, do sem-sentido, do sentido ‘outro’ e, conseqüentemente, do investimento em ‘um’ sentido. Aí se situa o trabalho do silêncio.

Desse modo, os espaços silentes também falam e expressam, por meio de significantes em deslocamento, inúmeros significados.

Tal perspectiva contribui para a problematização dos estigmas sociais referentes aos negros em nossa sociedade: a ausência desses atores sociais em inúmeros fóruns denota, ao mesmo tempo, os modos de exclusão e inclusão no qual estão inseridos. Lembramos, assim, que na dinâmica social tudo aquilo que é excluído por um lado, inclui-se em outro, de outra maneira, mesmo que de forma perversa. Desse modo, a ausência constrói um discurso e, em alguns exemplos que trataremos a seguir, é a presentificação que se torna depreciativa.

Em relação aos dois grupos, gostaríamos de destacar que um interessante jogo imprime-se. No caso das propagandas de xampu, majoritariamente voltadas para mulheres, a inclusão faz-se de modo tendencioso, pois ao mesmo tempo em que evocam, na figura de celebridades (entre elas, a atriz Thaís Araújo coloca-se como um símbolo), um modo de inclusão pelo *glamour* que a moda e a indústria cosmética oferecem, qualificam os cabelos negros (crespos, cacheados, ondulados) de “rebelde”, “indisciplinados”, “sem vida”, “difíceis de pentear”, “volumosos”, adjetivos que deslizam dos penteados afros para as próprias mulheres que “lutam” para “combater” tais “problemas”.

As metáforas bélicas, bem como um aparato de ataque aos fios não lisos (até recentemente chamados “cabelos ruins”), evocam uma vasta gama de estereótipos e preconceitos relacionados aos cabelos, como se não ter cabelos finos, lisos e fáceis de

lidar tornasse-se um problema crucial, impondo aos cabelos não lisos o padrão de penteados e ditames da estética branca dominante. Aliás, não causa surpresa descobrir que o penteado de Thaís Araújo, na novela *Viver a vida* – em que foi bastante frisado o fato de a personagem principal da novela de Manoel Carlos, Helena, ser uma atriz negra –, não era natural: a atriz, de cabelos crespos curtos, realizou um aplique (ainda que crespo) para tornar o cabelo afro um cabelo aceitável. O penteado, para chegar àquela forma, passou por processos de alisamento, amaciamento e relaxamento de fio, práticas conhecidas das mulheres que frequentam salões de cabeleireiro.

Paradoxalmente, entretanto, na época da novela, diversas mulheres com cabelos crespos afirmaram terem tido a chance de “assumir” seus cachos, sem os ditames das escovas e chapinhas térmicas utilizadas para alongar os fios. Revestidos de um discurso transformador – “assuma seus cachos”, “cabelo negro é cabelo bom”, “*black is beautiful*”, *slogans* comuns nessas campanhas –, tais filmes publicitários televisivos não deslocam os estigmas que pretendem combater, tampouco os preconceitos associados às mulheres negras. Ao contrário, reforçam estereótipos e não problematizam o eixo hegemônico em torno do qual propõem tais discursos.

Nas propagandas de produtos esportivos, por sua vez, notamos a presença maciça de jogadores de futebol, ídolos de brancos e negros, bem-sucedidos em sua profissão, o que os torna, também, celebridades com fama, dinheiro e sucesso. Predominantemente protagonizadas por homens, as propagandas esportivas – entre as quais, o futebol destaca-se, mas também se ressaltam modalidades do atletismo, tais como corrida e salto – operam de modo diferenciado em relação àquelas de xampu: ainda que positivadas por um discurso de superação, vitória e conquista, seu tom eufórico não esconde o reforço dos estigmas e, nesse caso, de processos de dominação e discriminação.

Aos negros, é assegurada a possibilidade, ainda que excepcional, de ascender socialmente por meio de esporte ou música. Ao fazê-lo, tais atores sociais apontam a possibilidade de certa mobilidade, mas, ao mesmo tempo, fixam os lugares que lhes foram designados, deixando de buscar transformação nas estruturas sociais. Por um movimento engenhoso, sua visibilidade torna-os, novamente, invisíveis, pois, em tais propagandas, não são os negros que se colocam enquanto grupo, mas sua forma de inserção embranquece-os, como se a superação da pobreza fosse também a superação da cor negra. Ao ascenderem socialmente, aproximam-se do grupo branco, que reconhece seu *status* social, além de serem exaltados por seus atributos físicos, força muscular e vigor.

Em termos de processos de construção de identidades negras, a escassa presença de negros em propagandas televisivas reafirma sua ausência, posto que silencia a possibilidade de identificação, por parte de outros cidadãos negros, dessas figuras ali representadas. Para os brancos, tanto nas propagandas de xampu quanto nas esporti-

vas, as mulheres e homens retratados não são figuras de alteridade, mas a presença do mesmo sob outras cores e formas, sobretudo pela valorização do sucesso econômico presente em nossa sociedade. Para os negros que não alcançam esse destaque, tais propagandas não possibilitam qualquer forma de rearticulação de sua subjetividade, uma vez que não fornecem imagens representativas (sejam elas femininas ou masculinas) que assumam um lugar dissonante.

Em geral, quando negros e negras aparecem em filmes publicitários televisivos, vemos um processo redundante em que os estigmas a eles associados são reiterados, ao contrário de certos filmes cinematográficos que buscam, justamente, a construção de uma identidade negra para os negros. Entre eles, podemos citar o trabalho radical do diretor afro-americano Spike Lee (do qual o filme *Faça a coisa certa* é um ótimo exemplo) e o herói negro John Shaft, personagem de um antigo seriado reeditado recentemente em filme que deu continuidade à história contada, em 1971, por Gordon Parks. Retomamos o contexto de seu lançamento:

O filme original marcou uma época e uma geração. Antes de Shaft os heróis americanos eram todos parecidos com John Wayne, Burt Lancaster, Kirk Douglas: todos brancos. Os negros norte-americanos não se viam no cinema, muito menos como heróis. A ideia de se ter um detetive negro, que agia e se vestia como negro, foi revolucionária para o cinema americano. (BAPTISTA, 2009).

O filme policial, lançado em 2000 e realizado por John Singleton, evoca a possibilidade – por que não? – de haver um super-herói negro, caminhando altivamente pelas ruas do Harlem, a exemplo dos garotos negros e pobres descritos por Kehl (2003) ao caminharem nas ruas de uma metrópole como São Paulo.

Ainda que nas propagandas de xampu para cabelos negros haja ênfase em aspectos étnicos (de manter, cuidar e realçar os cachos), o que faz com que as mulheres negras apareçam enquanto tal, é um padrão de beleza universal que se busca nos tratamentos (os cabelos lisos, ao contrário, dificilmente precisam ser “tratados”). No caso das propagandas esportivas, os atletas nelas retratados não aparecem como negros, tampouco evocam aspectos étnicos, mas, como dissemos, alcançam uma condição superior justamente por se destacarem de seu grupo de origem.

Ao tratarmos da articulação entre publicidade televisiva e estigmas sociais, alguns deslocamentos podem ser percebidos nas relações de poder entre grupos hegemônicos e contra-hegemônicos, problematizando dicotomias e polarizações a respeito de disputas étnicas e/ou raciais no Brasil. É no sentido de contribuir com o debate que propomos as considerações seguintes, à guisa de conclusão deste breve artigo.

Em seu artigo *As máquinas falantes*, Kehl (2003) trata das relações entre o “eu” e o “corpo”, apontando três maneiras de concebê-las: 1) o corpo como propriedade do eu

(corpo bioquímico); 2) o corpo que se confunde com o próprio eu (corpo psicológico); e 3) o corpo como objeto social (corpo psicanalítico). Elegendo a terceira perspectiva, a autora afirma que cada um é fruto de uma formação que o antecede e o determina, ou seja, o campo do simbólico. Desse modo, somos forjados naquilo que o outro destina-nos, o que torna também “o corpo próprio como corpo do Outro” (KEHL, 2003, p. 243).

Ao contrário da concepção do corpo como propriedade privada de cada um, afirmo que nosso corpo nos pertence muito menos do que costumamos imaginar. Ele pertence ao universo simbólico que habitamos, pertence ao Outro; o corpo é formado pela linguagem e depende do lugar social que lhe é atribuído para se constituir. (KEHL, 2003, p. 243).

Se os corpos não existem fora da linguagem, como afirma Kehl (2003), as práticas discursivas determinam a aparência, a expressividade e, até mesmo, a saúde dos corpos, possibilitando deslocamentos nas hierarquias entre os grupos sociais. Nesse sentido, a autora toma como exemplos os corpos dos jovens pobres no Brasil, afirmando algo controverso:

De duas ou três décadas para cá, os corpos dos jovens pobres brasileiros não se distinguem, a não ser pela cor da pele, dos corpos dos jovens da elite. Não são mais os corpos humilhados, cabisbaixos, submetidos. [...] Até mesmo na fome e na privação os jovens pobres de hoje ostentam corpos altivos, belos, erotizados. [...] Mas o padrão de beleza imposto pelo imaginário televisivo e publicitário poderia excluir os pobres e negros, como de fato exclui. *A inclusão deles não é efeito de imagem, é efeito de discurso.* É efeito do apelo à autoestima dos negros. (KEHL, 2003, p. 246, grifo nosso).

Se assumirmos que os “corpos se modificam por efeito do que se diz sobre eles e do novo lugar social que se produz para os jovens pobres a partir dessa ‘rede de apoio’ discursiva que faz apelo a um modo diferenciado de estar ‘dentro da própria pele’” (KEHL, 2003, p. 264), podemos conceber, considerando as formas expressivas da cultura midiática, que a música ocupa lugar central nessa transformação empreendida por meio dos discursos circulantes.

Ao apontar o deslizamento nas cadeias significantes que definem os sujeitos, a autora abre caminho para refletirmos sobre nossa questão, uma vez que a trilha sonora de filmes publicitários televisivos, como também aquela utilizada em outros formatos, estabelece lugares de presença da cultura e identidade negras, ainda que de forma implícita.

Em um diálogo com o hip-hop e, mais especificamente, o rap – expressão musical de afirmação identitária de jovens negros e pobres das periferias urbanas –, Kehl (1999) afirma, no artigo *Radicais, raciais, racionais: a grande frátria do rap na periferia de São Pau-*



lo, no qual analisa as músicas do grupo Racionais MC's e sua relação com os fãs, ser este um lugar de expressão e voz desses excluídos.

O tratamento de 'mano' não é gratuito. Indica uma intenção de igualdade, um sentimento de fratria, um campo de identificações horizontais, em contraposição ao modo de identificação/dominação vertical, da massa em relação ao líder ou ao ídolo. A força dos grupos de rap não vem de sua capacidade de excluir, de colocar-se acima da massa e produzir fascínio, inveja. Vem de seu poder de inclusão, da insistência na igualdade entre artistas e público, todos negros, todos de origem pobre, todos vítimas da mesma discriminação e da mesma escassez de oportunidades. (KEHL, 1999, p. 96).

Por meio da leitura das músicas e de seu posicionamento radical, a autora aponta a postura extrema adotada por Mano Brown ao não dialogar com a mídia e manter-se avesso à engrenagem englobante da indústria musical: o artista não se volta para a classe média branca, a quem critica duramente, mas para os garotos pobres da mesma periferia onde nasceu e ainda vive. A classe média, quando chega a ele (como o fez), não é por meio de convite ou concessão, mas de maneira paradoxal.

Acontece que os Racionais não estão interessados nem em reinar sobre a miséria (o que seria isto? Uma forma mais sedutora de dominação?) nem em esconder a miséria para inglês ver. Seu público alvo não é o turista – são os pretos pobres como eles. Não, eles não excluem seus iguais, nem se consideram superiores aos anônimos da periferia. Se eles excluem alguém, sou eu, é você, consumidor de classe média – 'boy', 'burguês', 'perua', 'babaca', 'racista otário' – que curtem o som dos Racionais no toca-cd do carro importado e se sente parte da bandidagem' (KL Jay). (KEHL, 1999, p. 97).

Trazemos alguns questionamentos a partir do texto de Kehl (1999): será que essas músicas tratam o outro "negro" assumindo as diferenças na perspectiva de uma alteridade radical ou, ao contrário, buscando sua domesticação e a manutenção dos lugares já hegemônicos? Ao falar, supostamente, de um *lugar outro* (o lugar do "não branco"), mas alcançando, também, o público "branco", não estaria o rap esvaziando a potência transgressora de suas canções? Será possível, como afirma Kehl (1999), distinguir entre "música de branco" e "música de negro", como preza a cultura norte-americana, bastante diversa da brasileira em termos artísticos e políticos no que diz respeito ao movimento negro?

Segundo Kehl (1999), ao contrário de ser incorporado à produção homogeneizante das mídias, o rap permanece como lugar de demarcação de estigmas, aquilo que irrompe e perturba certa ordem instaurada pelas dominâncias discursivas presentes na sociedade. Desse modo, por meio da cena musical, temos o estabelecimento de marcas identitárias que afirmam, de modo propositivo, um modo de ser, estar e fazer singular.

Recentemente, vimos surgir, na cena midiática digital, o álbum do rapper Criolo Doido (Kleber Gomes), compositor há 23 anos. Com uma proposta contundente, o artista fala a partir de seu lugar e instaura um discurso de ruptura que incomoda os habitantes da metrópole paulista ao escancarar seus lugares de exclusão. Por exemplo, ao enunciar, categoricamente, “não existe amor em SP”<sup>1</sup>, Criolo atinge-nos e nos mobiliza, tangenciando os estigmas de pobreza e etnia de modo extremo e deslocando – em vez de fixando – os lugares sociais usuais.

Se o estigma é aquilo que se encontra *fora do lugar* e por isso nos desafia, uma última questão coloca-se: como diferenciar, por meio da análise, a contestação acomodada de uma postura crítica transformadora? Seguindo sua vocação, as artes desarmam-nos, dissolvendo posições enraizadas e socialmente naturalizadas, como se, por meio delas – incluindo a música –, fosse possível pontuar o real que insiste, por estar ainda alheio, em pertencer a um imaginário sempre redutor, sempre precário, mas único espaço possível de trocas simbólicas.

Como vimos pelas breves reflexões aqui apresentadas, a temática do negro na publicidade brasileira apresenta-se a nós de forma enigmática. Como uma *paisagem na neblina*, a exemplo do título do filme do cineasta grego Theo Angelopoulos, inscrevemos um possível itinerário (uma cartografia) a partir de sinais, pegadas, traços. No entanto, por transitar entre fronteiras, o risco de se perder no caminho é sempre maior.

O matemático Kurt Gödel, nos anos 1930, já nos alertara sobre esse perigo em seu *teorema da incompletude*: quanto mais abrangente o campo conceitual, menores as certezas apresentadas pelos conceitos – se abrimos muito o campo, ganhamos em abrangência, mas perdemos em precisão; se fechamos o campo, ganhamos em precisão, mas delimitamos por demais os objetos tratados pelo campo. Assim, a abrangência do campo e a precisão conceitual tornam-se inversamente proporcionais, cabendo ao pesquisador estabelecer os limites e alcances, os riscos e passagens desse precário equilíbrio.

À inquietação central deste artigo – afinal, quais os regimes de visibilidade dos negros na publicidade televisiva brasileira? – respondemos com uma nova indagação, para além dos tradicionais dualismos e simplismos, mas sem nos perdermos na neblina.

---

<sup>1</sup> “A música ‘Não existe amor em SP’ abriu caminho para a divulgação do primeiro álbum, *Nó na orelha*, de Criolo Doido (como é conhecido no rap). Lançado na internet e posteriormente em cd e vinil, esta canção do disco alcançou 25 mil downloads em três dias (<http://blogs.estadao.com.br/link/vida-digital-criolo/>). O rapper, de 35 anos, nascido no Grajaú e criado em Santo Amaro, zona sul de São Paulo, foi capa dos principais jornais do país, que lhe atribuíram o mérito de ‘mudar’ o circuito usual do rap feito na periferia de São Paulo, e também o próprio gênero, ‘ampliando o circuito do rap nacional’. A música ‘Não existe amor em SP’ tem tom melancólico ao denunciar as desigualdades sociais da capital paulista. Sobre um suposto desencanto presente em sua canção, o compositor responde: ‘Uma coisa é desesperança, outra é enxergar a realidade. Falar disso de um modo contundente não significa que você está desesperançoso.’ (NOBILE, 2011).

## Referências

- BAPTISTA, T. Clark Kent do Harlem. *Cine Madalena*, 8 set. 2009. Disponível em: <<http://cinemadalena.wordpress.com/?s=shaft>>. Acesso em: 11 ago. 2011.
- CALLIGARIS, C. Crise do mercado ou crise do sujeito?. *Folha de São Paulo*, Ilustrada, 2 ago. 2002.
- DIDI-HUBERMAN, G. *O que vemos, o que nos olha*. Campinas: 34, 1998.
- DIDIER-WEILL, A. *Os três tempos da lei*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- DURAND, G. *O imaginário*. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 2001.
- ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- FREUD, S. Psicologia de grupo e a análise do ego. In: FREUD, S. *Edição eletrônica das Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1997. v. 18.
- GOMES, M. R. *Ética e jornalismo*. São Paulo: Escrituras, 2002.
- GUATTARI, F. *Revolução molecular*. Pulsações políticas do desejo. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- KEHL, Maria Rita. Radicais, raciais, racionais: a grande frátria do rap na periferia de São Paulo. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 95-106, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v13n3/v13n3a12.pdf>>. Acesso em: maio 2011.
- \_\_\_\_\_. As máquinas falantes. In: NOVAES, A. (Org.). *O homem-máquina*. A ciência manipula o corpo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. p. 243-259.
- NOBILE, L. Pedrada verbal. *Estadão.com.br*, Cultura, 26 mar. 2011. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110326/not\\_imp697442,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110326/not_imp697442,0.php)>. Acesso em: maio 2011.
- ORLANDI, E. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 4. ed. Campinas: Unicamp, 1997.
- SHOHAT, E.; STAM, R. Etnicidades-em-relação. In: SHOHAT, E.; STAM, R. *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify, 2006. p. 313-353.
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: HALL, S.; SILVA, T. T.; WOODWARD, H. *Identidade e diferença*. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 73-102.

## Bibliografia consultada

- BENJAMIN, W. Madame Ariadne, segundo pátio à esquerda. In: BENJAMIN, W. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1987. v. 2.
- GOFFMAN, E. *Estigma*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- LACAN, J. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- MAZZARA, B. M. Prejuicios y estereotipos en acción. In: MAZZARA, B. M. *Estereotipos y prejuicios*. Madri: Acento Editorial, 1999. p. 9-43.
- SAID, E. *Cultura e imperialismo*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

# Uma estética para o negro: representações e discursos circulantes

Mayra Rodrigues Gomes

## Introdução

Neste artigo, examinamos as publicidades em que comparecem personagens negros, ou mestiços de negro, com o intuito de mapear os discursos que as orientam. Trata-se de fazer emergirem as ideias implícitas que sustentam a publicidade como tal, ao sustentarem um *ethos* que se compõe com a estética da realidade a ser vivida. Tal procedimento, para além dos discursos pelos direitos humanos e pelo respeito às diferenças que nos alimentam, pode mostrar o estado da arte em meio aos artifícios da comunicação.

A intenção que acabamos de declarar atravessa muitos conceitos e posições teóricas, aludindo a pressupostos que norteiam nosso trabalho e, por isso, pedem alguns esclarecimentos. É certo que, em se tratando de pressupostos, há sempre um investimento que é da ordem da crença. No entanto, aqueles de que nos valem aqui constituem o resultado de extensas e intensas reflexões teóricas gestadas ao longo de muitas décadas. Com o intuito de apresentá-los e justificá-los, exporemos aqui ao menos dois dos universos conceituais que permanecem como panorama em que se inscreve nosso presente estudo.

O primeiro deles diz respeito ao estatuto das linguagens, e a cada língua em particular, na construção dos sujeitos, da cena social e das articulações culturais. As palavras, substituições ou representações de coisas materiais ou imateriais funcionam como rubrica, que traz seus referentes à existência em outra dimensão, a dimensão simbólica. As palavras, além de não serem as próprias coisas, ou até mesmo por isso, promovem existências, em outros espaços e tempos, organizando-as, normatizando-as, imprimindo valores e hierarquias. O efeito de conjunto desse processo é o de uma apresentação do mundo.

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama de *conformismo lógico*, quer dizer,

uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências. (BOURDIEU, 2001, p. 9).

Cada língua, claro que motivada por questões primordiais para seus falantes sem os quais ela não existe, faz um desenho de mundo e dá a ver o que deve ser visto e ouvido, tanto da matéria quanto do entendimento do mundo, indicando, portanto, como ele dever ser vivido. Isso se opera com as palavras bordejando as coisas, continua com os atributos e sentidos colimando-se às palavras e prossegue com a formação de “pontos de basta”, que, normalmente, chamamos de estereótipos, nos quais todo um entendimento está embutido. Toda cognição pré-configurada e toda orientação de que precisamos para mergulhar na percepção/absorção de mundo estão dadas.

As palavras, organizadas em uma língua, também se organizam, na atualização de uma comunicação, em enunciados, sendo que a um conjunto de enunciados dá-se o nome discurso, quando eles se agregam porque desenvolvidos em torno de uma temática comum, conteúdo/ideia central, que lhes confere unidade. Já um conjunto de discursos chamamos formações discursivas, quando mantêm uma linha, tema ou ideia comum, que incide, regulando, sobre campos específicos. Uma formação discursiva traz em seu bojo certa concepção de mundo: uma posição gnosiológica, uma ideologia, uma localização no conjunto dos pensamentos de um tempo e lugar, dando tessitura para o conjunto de ideias que circula na rede cultural.

As formações discursivas, em sua atualização, também podem ser chamadas discursos circulantes, os quais, sempre em mutação conforme as verdades de um tempo e lugar, são reincidentes na conversação e nas mídias, dando o tom das interações possíveis. Eles se caracterizam pelo poder de fazer esquecer seu próprio poder. “O discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 118).

Em *Memórias póstumas de Brás Cubas*, Machado de Assis (1982) faz-nos o relato de como Brás Cubas conduzia à chibata seu antigo escravo Prudêncio, montando-o a cavalo. Mais tarde, Prudêncio já alforriado, Brás Cubas encontra-o açoitando seu próprio escravo. Geralmente, essa passagem é referida a uma violência estrutural ou a uma violência que se vinga/compensa no exercício da violência. No entanto, do ponto de vista dos discursos circulantes, a história contada por Machado de Assis deve ser lida em relação ao discurso circulante que legitimava a escravatura e a punição física: Prudêncio age de acordo com os discursos de seu tempo, antes mesmo que se veja redistribuindo a violência anteriormente sofrida. Hoje, consolidado um discurso circulante pelo qual toda escravatura deve ser expurgada, não cessam de se revelar as mais diversas formas de escravidão contra as quais combatemos.

Nesse contexto, tudo o que é da comunicação, para efetivar-se, transita entre os discursos circulantes, que, como compartilhamento, constituem a base de entendimentos possíveis.

O outro universo conceitual que nos sustenta diz respeito às identificações. Em geral pensada em relação a processos individuais, a identificação foi assim definida por Freud (1976, p. 133): “A identificação é conhecida pela psicanálise como a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa.”

**É pelas identificações que nos atrelamos a grupos sociais, investimos em empreitadas, desposamos uma** ideia ou compramos um objeto que a concretize. Toda persuasão a ela recorre e toda publicidade procura oferecer as condições para seu estabelecimento, garantia de possível eficácia em seus fins. Além disso, as identificações instalam-se a partir de um olhar que vê, em coisas ou pessoas, um espelhamento de parte de nós mesmos, estendendo o amor de si ao amor de outros. Claro que a parte assim vista é nossa parte boa, a parte idealizada, aquilo que pensamos ser ou gostaríamos de ser, o gostar de antemão dando o tom do ser.

Há, portanto, forte caráter social nas identificações, **não só pela ligação comunitária promovida, mas também pela sua natureza**, visto que os ideais são construídos na perspectiva de figuras modelos, às quais somos introduzidos, enquanto tais, pela via da educação, da cultura, enfim, dos discursos circulantes em um tempo e lugar.

Também, a elas encontra-se fortemente ligado o conceito de ideal de eu, como formação psíquica que se impõe colocando formas, ideias e modos de ser desejáveis, sendo a partir de um ideal de eu, pela eleição de um traço comum, que relações afetivas e identificações irradiam-se.

Cada indivíduo é uma parte componente de numerosos grupos, acha-se ligado por vínculos de identificação em muitos sentidos e construiu seu ideal do ego segundo modelos variados. Cada indivíduo, portanto, partilha de numerosas mentes grupais – as de sua raça, classe, credo, nacionalidade etc. – podendo também elevar-se sobre elas, na medida em que possui um fragmento de independência e originalidade (FREUD, 1976, p. 163).

Se, por um lado, há aproximação entre indivíduos e grupos por meio do ideal de eu visto como compartilhado, por outro, há identificação a coisas e ideias pelo papel que elas possuem em relação aos valores elegidos por um ideal de eu. Nesse caso, devemos considerar pontos de confluência de significações, espécies de blocos perceptivos/cognitivos que funcionam facilitando nossas compreensões e agilizando respostas, tanto quanto as injunções das identificações.

Trata-se de marcos nos discursos circulantes, que encarnam o todo do discurso e, por isso, têm precedência hierárquica, funcionando como elementos preexistentes – formas de *doxa* ou de opinião estabelecida.

Temas conceituais podem, então, ser considerados 'idéias fonte' [...]. Eles tomam a forma de 'noções', isto é, de 'locais potenciais' de significado como geradores de concepções, eles são 'virtuais' porque esses 'locais' somente podem ser caracterizados através do discurso, através de justificações e argumentos que os 'alimentam' na forma de produções de sentido. (MOSCOVICI, 2003, p. 242).

A título exploratório de *themata* e *topoi*, tomemos a ideia de família e, como exemplo de ideia fonte, a ideia de família enquanto imagem dos laços que ela comporta, que nem sempre, historicamente, é a mesma. Na forma nuclear que ela assumiu no ocidente e em sua imagem operadora do campo social, sua figuração é bem explícita nas publicidades de margarina com que temos sido contemplados pela mídia televisiva.

Por essa figuração ser muito clara, nós a tomamos como exemplo dos processos de identificação a serem promovidos pelas publicidades. Na cena do café da manhã, em que a família toda se representa em seu ideal e boa função, temos o pai, de terno e gravata, lendo tranquilamente seu jornal; os dois filhos, um menino e uma menina, comportados e sorridentes, tomam café, já a postos com uniformes e pastas escolares; e a **mãe, bem composta, gentil e solícita, serve a mesa**, enquanto compartilha essa refeição com a família. Todos os personagens da família estão a postos em suas funções, em seus papéis ou representações sociais, numa figuração na qual não pode faltar o cachorro, que brinca no gramado ensolarado para o qual se abre uma janela. Está montada a cena ideal que nos empuxa já de antemão; **já de antemão atraindo identificação. Se não somos isso, ao menos queremos, por princípio, sê-lo**; eis a nossa identificação.

A publicidade prossegue sugerindo outro liame identificatório. No meio da cena da família feliz e saudável, é possível introduzir um objeto que com ela se componha. Este, na sua materialidade, ao mesmo tempo em que se ancora numa ideia fonte igualmente objeto – **a da família feliz** –, é também a reificação dela, ou seja, o objeto é suporte da ideia fonte enquanto atesta uma das manifestações, na concretude da vida, pela qual essa ideia de família mostra-se nas coisas do mundo. Ao mesmo tempo, o objeto material – a margarina – é objeto funcional em relação ao ideal de eu, pois o encarna, tornando-se ponto de trânsito e lugar de laço das identificações. Assim, fechando esse circuito, que de uma identificação salta a outras, as publicidades alcançam sua eficácia.

### **Desenho de um corpus**

Como se sabe, as tradicionais revistas de informação, junto às voltadas para o público feminino, correspondem a expressivo nicho de mercado, fato que respalda a pertinência de sua tomada como *corpus* exploratório. Além disso, tais revistas são mar-

cadadas pela forte presença de publicidades, outro dado que as torna lugares propícios para o nosso exercício.

Recorremos ao *site* da Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER) para obter os níveis de circulação, apontados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), pelos quais nos orientamos na seleção das revistas a serem tomadas como estudo.

Em relação às revistas semanais, obtivemos os seguintes dados de circulação média em 2010 (ANER, 2010): *Veja*, Editora Abril, circulação de 1.083.742 exemplares; *Época*, Editora Globo, circulação de 409.028 exemplares; *IstoÉ*, Editora Três, circulação de 341.929 exemplares. Em relação às revistas mensais, obtivemos os seguintes dados de circulação média em 2010: *Claudia*, Editora Abril, circulação de 419.876 exemplares; *SuperInteressante*, Editora Abril, circulação de 362.404 exemplares; *Nova*, Editora Abril, circulação de 240.401 exemplares.

Selecionadas segundo o critério da superioridade numérica, estas são as revistas sobre cujas publicidades debruçamo-nos. Note-se que as de maior vendagem na escala das semanais caracterizam-se por serem revistas de caráter informativo e que as de maior vendagem na escala das mensais são revistas voltadas para o público feminino.

Já como recorte temporal, selecionamos as edições correspondentes à primeira semana de maio, semana do Dia das Mães, que poderia, portanto, suscitar mais ocorrências de publicidades para/com temas sobre a mulher negra, afinal a maternidade não depende de cor de pele.

A revista *Veja* de 4 de maio de 2011, com 166 páginas, mais as capas, apresentou 59 publicidades diferenciadas, embora algumas ocupassem até 4 páginas, totalizando 87 espaços no interior da edição. Destas, somente 5 traziam imagens de negros ou mestiços.



A revista *Época* de 2 de maio de 2011, com 146 páginas mais as capas, apresentou 40 publicidades diferenciadas, ocupando o total de 64 espaços no interior da edição. Destas, somente 3 traziam imagens de negros ou mestiços.





A revista *IstoÉ* de 4 de maio de 2011, com 130 páginas mais as capas, apresentou 30 publicidades, ocupando um total de 49 espaços no interior da edição. Destas, somente 3 traziam personagens negros.



A revista *Claudia* de maio de 2011, em especial do Dia das Mães, com 250 páginas mais as capas, apresentou 90 publicidades, ocupando um total de 129 espaços/páginas no interior da edição. Destas, somente 2 traziam personagens negros ou mestiços.



A revista *SuperInteressante*, com 90 páginas mais as capas, apresentou 17 publicidades, distribuídas em 23 espaços/páginas, das quais somente 1 trazia personagem negro.

A revista *Nova* de maio de 2011, com 178 páginas mais as capas, apresentou 69 publicidades, ocupando um total de 87 páginas/ espaços na edição. Destas, somente 2 traziam personagens negros ou mestiços.



### Pequeno recorte, grandes discursos

Em primeiro lugar, é notória a ausência da figura do negro em nosso *corpus*, um pequeno universo que, no entanto, atinge o total de 205 publicidades. Ficamos surpresos com a ocorrência mínima de 16 casos. Claro que essa presença escassa evoca situações contextuais de empresas e veículos jornalísticos, assim como de condições mercadológicas.

É verdade que as revistas tomadas para estudo, entre as de maior tiragem, são voltadas para o público considerado classe A, histórico reduto da raça branca. Diante disso, faz sentido que essas revistas e suas publicidades sejam direcionadas ao nicho de leitores que as sustenta. Na realidade, considerando que as revistas trabalham no desenho de um público-alvo, sempre procurando captá-lo e mantê-lo, a questão da identificação a ser promovida para esse efeito deve passar pela apresentação não só das linhas de interesse desse público, mas também pela apresentação das características definidoras desse público: raça, função social, traços físicos, posições ideológicas, práticas de lazer e consumo etc.

Claro que essa constatação envia-nos a questões que caminham em paralelo. Como se sabe, as revistas são lidas por um público imensamente maior do que o de seus compradores. No repasse, que define um modo de apropriação das revistas, elas transitam por todas as classes, fato sabido por seus produtores e suficiente para que um Brasil eminentemente pardo fosse nelas equivalentemente representado.

Além disso, no caso específico das revistas voltadas para as mulheres, elas têm sido, para além de seus nichos específicos, referenciais de moda e modos. Sob esse aspecto, ressalta-se o papel de artistas televisivos, que passam a ocupar o papel de mediadores nas identificações possíveis com práticas veiculadas pelas revistas, legitimando-as, e, assim, com as próprias revistas.

Ora, se há todos esses contornos que motivariam uma representação consistente que, no entanto, furta-se, devemos concluir que a presença escassa apontada é fruto da reiteração/perpetuação de discursos que vêm orientando a sociedade brasileira desde tempos ancestrais e, ao mesmo tempo, é fruto de um discurso circulante de tamanha

dimensão hegemônica que sua presença é colocada em automatismo, assim como em automatismo são tomadas sua legitimidade e pertinência.

A ilusão de liberdade e diversidade pode ser uma das melhores maneiras de produzir a hegemonia ideológica que servirá aos interesses dos poderes dominantes na sociedade, incluindo as empresas que fabricam essas próprias tecnologias e seus conteúdos midiáticos e que, por sua vez, produzem tal ilusão. (VAN DIJK, 2010, p. 21).

É com essa citação que procuramos pensar os espaços midiáticos, nos quais se fala de tudo e se conclama a defesa de direitos, o respeito às diferenças e a preservação da diversidade, enquanto comprometidos, ou orientados, por um discurso que, na realidade, passa por cima de todo esse ideário.

Assim, do ponto de vista dos discursos circulantes, a escassa presença da figura do negro nas publicidades observadas remete àqueles que caracterizam a sociedade brasileira a partir dos traços da classe dominante, ainda que se fale sobre nossa diversidade e miscigenação, ainda que se reclamem políticas públicas de inclusão. Note-se, a esse respeito, a publicidade da empresa Kimberly-Clark, que mostra a diversidade de seus produtos, assim como a diversidade/quantidade de seus funcionários, representados por 17 pessoas sorridentes, das quais somente uma é bem morena.

O fato é que se perpetuam discursos que nos orientam na contramão de um princípio de realidade que nos conta outra história e as publicidades, ou a ausência de uma representação nas publicidades, não fazem mais do que espelhá-los. Nesse caso, para os que não forem representados, como se processam as identificações? Novamente, respondemos no sentido do poder dos discursos que, internalizados como ideal de eu, farão rasura das diferenças físicas para permitir a aproximação dos que não foram representados com a imagem idealizada no interior do quadro hegemônico.

Um olhar comparativo entre revistas semanais de informação e revistas mensais com foco feminino mostra uma inversão que vem corroborar essa asserção. As primeiras, com um total de 129 publicidades, trazem 11 que inserem personagem negro e as segundas, com mais publicidades que as primeiras (176), no entanto, só trazem 5 casos. Podemos ler esse fato ainda no mesmo sentido, pois as primeiras, com público mais diversificado, têm raio mais diversificado de produtos em publicidade, enquanto as segundas, focando seu nicho feminino, reduzem essa diversidade. Por outro lado, em meio ao maior número de publicidades, a escassez de figuras negras fala da hegemonia de um discurso que subsume as mulheres e elege, como figuras modelares, aquelas de uma classe tradicionalmente dominante.

Outras observações acrescem-se em unísono a essa. Entre as 16 ocorrências com personagens negros, 9 constroem-se com a presença de mulheres, 6 com a presença de

crianças e 4 com a presença de homens. Os números obtidos sobre as presenças excedem os das publicidades, em virtude de duplas ocorrências num mesmo caso.

Já as das mulheres estão relacionadas, em 3 casos, a produtos para a gestão doméstica, em 1 caso à vestimenta, em 1 caso a produto de beleza, em 1 caso como ilustração e em 1 caso a trabalho em empresas (deixaremos os 2 casos restantes para posterior abordagem). Há, portanto, a preponderância de um universo desenhado, tradicionalmente, como o da mulher em seu lar e seus alfinetes, ou seja, a presença atual da mulher no mercado de trabalho é diminuída em prol de um discurso conservador, também hegemônico, sobre seu papel social e, portanto, seu *ethos* a ser buscado.

Por fim, e ainda confirmando a presença de um discurso que circula e permanece como pressuposto nas publicidades estudadas, mesmo que o pensemos ultrapassado, ressaltamos o fato de que, em todas as presenças femininas, seus corpos são tratados, e apresentados, a partir da estética para a mulher branca/ocidental: cabelos sempre disciplinados, roupas elegantes e modernas, pele e maquiagem acompanhando as tendências atuais, mais uma vez, hegemônicas. A única publicidade sobre produtos para cabelos, com a atriz Taís Araújo, fala sobre a beleza dos cachos e estes são sedosos e bem comportados, de modo que a referência a um cabelo bem crespo perde-se no consenso de uma estética assumida, sem questionamentos, pelas mulheres negras.

No caminho oposto, portanto referendando por assimetria, inserem-se as 4 publicidades com presença de homens, todas enunciadas dentro do espectro de universo masculino tradicional, com uma única exceção: a publicidade de perfume, em que a figura central do homem negro, rodeado por duas mulheres brancas em poses sedutoras, apela para o erotismo e só transfere para o negro um esquema clássico de publicidade.

Quanto à presença de crianças, ela se dá no contexto de situações domésticas e de moda, com a exceção de dois casos que abordaremos agora, em conjunto aos casos que deixamos de lado anteriormente. Vínhamos, há algum tempo, observando esse tipo de publicidade na televisão e tornamos a vê-lo novamente no *corpus* observado: pensamos que os personagens constituem um bloco, pois há um parentesco entre elas.

Uma das publicidades com imagem de criança é do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), em parceria com o Itaú Cultural, e remete a um projeto social de apoio à escolaridade. As outras 5 publicidades deixadas de lado são do Banco do Brasil, falam sobre seus serviços e todas elas trazem figuras negras.

Devemos anotar o caráter institucional dessas publicidades, advindas de um braço do governo, assim como uma sistematização – todas as que encontramos recorrem à figura do negro –, além do fato de que a da UNICEF remete a um projeto de inclusão, tanto quanto a do Banco do Brasil delinea-se como a própria inclusão social. Ora, isso nos leva a crer que estamos diante de uma prática discursiva que se coloca como contra-hegemônica. Como iniciativa de uma instituição governamental, podemos conside-

rá-la dentro do espectro das políticas de inclusão, no caso, inclusão de um tipo como substância de peso no conjunto do povo brasileiro.

O fato de que nenhuma delas apresenta personagens brancos como usuários do banco, embora seja certo que eles são, ou seja, a representação do branco rasurada em prol da do negro, vem corroborar nossa compreensão de que elas são a emergência de um movimento contra-hegemônico. Afinal, as identificações jogam-se nos contornos daquilo que um indivíduo não é; na base, elas se constroem por aproximação, vastamente pensada em termos das semelhanças físicas.

Recordando, o Censo de 2010 revela-nos que, entre uma população de 190.749.191 brasileiros, 53,74% compreendem pretos, pardos, amarelos e indígenas, ou seja, em conjunto, a maioria populacional – embora a população branca tenha diminuído, desde o Censo de 2000, como bloco étnico, ela permanece majoritária. Portanto, já era tempo de esse expressivo contingente começar a aparecer enquanto representação ou como a cara que o Brasil tem. Um novo discurso circula, dessa vez em consonância à nossa realidade.

## Referências

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE REVISTAS (ANER). Disponível em: <[www.aner.org.br](http://www.aner.org.br)>.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- FREUD, S. *Psicologia de grupo e análise do ego*. In: FREUD, S. *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. v. 18. p. 91-168.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo demográfico 2010*. Disponível em: <[www.censo2010.ibge.gov.br](http://www.censo2010.ibge.gov.br)>.
- MACHADO DE ASSIS, J. M. *Memórias póstumas de Brás Cubas*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais*. Investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.
- REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, maio 2011.
- REVISTA ÉPOCA. São Paulo: Editora Globo, 2 maio 2011.
- REVISTA ISTOÉ. São Paulo: Editora Três, 4 maio 2011.
- REVISTA NOVA. São Paulo: Editora Abril, maio 2011.
- REVISTA SUPERINTERESSANTE. São Paulo: Editora Abril, maio 2011.
- REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, 4 maio 2011.
- VAN DIJK, T. A. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2010.

# Perspectivas dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira

Eneus Trindade

*[...] si deseamos analizar críticamente y entender el racismo, debemos afrontar lo horrible que es, y nombrarlo como se debe, aun cuando, hoy en día, puede adoptar formas más sutiles e indirectas: la dominación sistemática de los Otros con argumentos de tipo étnicos o 'raciales' improcedentes em todos los ámbitos de la sociedad. Mucho de ese racismo, y los prejuicios e ideologías que los sostienen, se adquiere, se confirma y se ejerce por el discurso.*

(VAN DIJK, 2007, p. 18).

## Introdução

Ao estudarmos a representação do negro pela publicidade brasileira, percebemos, em um olhar exploratório, três grandes temáticas imbricadas que se tornam o foco da nossa discussão: primeiramente, a exploração de uma tipologia mais recorrente da representação do negro na publicidade, que aponta para usos da imagem do negro pela mídia publicitária; em segundo plano, como decorrência dessa tipologia mais geral, temos a crítica a essa representação; e, por fim, a identificação das práticas de consumo sugeridas pelas mensagens publicitárias em relação à tipologia identificada, isto é, os *ethé*<sup>1</sup> do negro brasileiro consumidor criados pela publicidade.

Nesse sentido, esclarecemos que, em termos de procedimento de trabalho, fez-se uma seleção (exploratória) de algumas mensagens publicitárias impressas<sup>2</sup> que ilus-

---

<sup>1</sup> Plural de *ethos*, conceito original da retórica aristotélica que pressupõe a imagem que o orador quer construir sobre si, em seu discurso, perante seu auditório. O conceito foi atualizado pela análise de discurso francesa e manifesta a corporificação discursiva operada por um dado enunciador em um dado enunciado (MAIN-GUENEAU, 2001). Casaqui (2005), nessa perspectiva, propôs a ampliação do conceito de *ethos* discursivo ao gênero publicitário, demonstrando como o polo da emissão na publicidade constrói imagens de marcas e de seus respectivos consumidores nos seus discursos, permitindo o entendimento do que ele denomina, em sua pesquisa, *ethos* publicitário.

<sup>2</sup> A escolha por mensagens impressas deu-se apenas por uma questão de conveniência no manuseio do *corpus* para esta publicação. Isso não significa afirmar que a tipologia proposta não possa ser aplicada a outras expressões midiáticas.

tram os tipos e que, aqui, constituem a tipologia apresentada. Trata-se de uma categorização preliminar, pois não realizamos uma investigação que permitisse a saturação das dimensões a serem apresentadas; contudo, tais classificações servem como categorias iniciais verificáveis em uma primeira exploração.

Tal tipologia permitiu, ainda, que desenvolvêssemos os outros dois focos deste estudo, isto é, os tipos da tipologia proposta permitem uma crítica à representação discursiva do negro, percebendo se as abordagens de representações mediatizadas pela publicidade, em termos de práticas discursivas, auxiliam ou não no endosso dos estereótipos da etnia em sua formação identitária contemporânea, ou seja, sua participação na constituição das práticas sociais/culturais reveladoras do estatuto identitário da etnia (permanências vs. mudanças), com base na Análise Crítica do Discurso (ADC) inglesa proposta, sobretudo, no trabalho de Fairclough (2001) e nos comentários sobre essa vertente dos estudos dos discursos em Resende e Ramalho (2005).

A categorização empreendida também permite que se observe como o ser do consumidor negro corporifica-se no discurso publicitário, apontando para a manifestação dos *ethé* do consumidor negro brasileiro na publicidade, conforme a noção de *ethos* publicitário trabalhada em Casaqui (2005), que observa as marcas discursivas que se corporificam no discurso dos bens de consumo em suas marcas e pela publicidade, ou seja, os sentidos de uma construção identitária negra discursiva na mediatização da publicidade.

A partir do exposto, subdividimos este texto em três partes: a proposição exploratória de uma tipologia de representação do negro mediatizada pela publicidade; a crítica discursiva aos tipos de representação (usos da imagem) do negro pela publicidade; e as manifestações dos *ethé* do consumidor negro construídas pela publicidade no contexto nacional.

### **A tipologia pressuposta de representação do negro mediatizada pela publicidade**

A noção de mediatização, conforme Braga (2006), refere-se, *grosso modo*, a processos que passam a se desenvolver no âmbito social (parcial ou inteiramente) pela lógica das mídias, isto é, a mediatização de instâncias sociais específicas ou amplas, a partir do que o autor denomina processos de interação comunicacionais, que geram processos de construção de referências.

Vivemos, na sociedade brasileira, processos de construção social da identidade negra, que vem passando por vários estatutos ao longo da história do país. Longe de fazermos um resgate desses estatutos, percebemos na atualidade que as mídias, entre elas, a publicidade dos bens de consumo, criam o que Braga (2006) denomina mediatização, que, aqui, será aplicada ao negro e sua manifestação de identidade discursiva por



meio de processos interacionais do sistema publicitário contemporâneo. Esses discursos auxiliam na construção processual de referenciais constitutivos de novos estatutos identitários do negro pela publicidade.

A publicidade, como já afirmamos em outra oportunidade, ao discutirmos “os estudos mediáticos da publicidade” (TRINDADE, 2007), colabora para uma lógica representativa idealizada da cultura, exercendo um papel de mediadora cultural. Com o objeto de estudo deste texto, isso fica evidente, pois a publicidade, ao mediar a vida social, por meio de suas práticas interacionais/discursivas, regula os sentidos hegemônicos da vida social, ao mesmo tempo em que convive com outras representações, manifestações menos hegemônicas e, portanto, menos mediatizadas, que se instauram, principalmente, na dinâmica dos fluxos discursivos e tensões simbólicas, como bem delineou Bourdieu (1989) ao construir sua teoria social sobre o poder simbólico.

Ao caminharmos para uma representação exploratória e hegemônica, sem grandes presunções de esgotar o assunto, da imagem do negro na publicidade no contexto brasileiro, podemos observar uma tipologia inicial, constituída de três tipos: *os deuses de ébano*, *o negro como homem popular brasileiro* e *o negro no Brasil politicamente correto*. Cabe esclarecer que, no contexto contemporâneo, de valorização da democracia, da igualdade de direitos, conquistas da etnia negra na sociedade, luta contra o racismo – em uma sociedade racista, mas que não se admite racista, como diria Sorj (2000) –, essas dimensões guardam possibilidades de entrelaçamento.

*Os deuses de ébano* demarcam uma valorização da imagem do negro, muitas vezes, idealizada por uma sociedade “clareada”, que institui padrões de beleza para homens e mulheres negros, sempre felizes, bem-sucedidos, semelhantes aos pa-

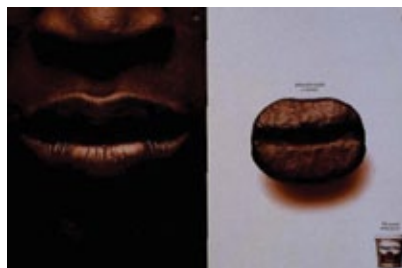
**Anúncio 1** – Sabonete Lux Pérola Negra.



**Anúncio 2** – Banco Itaú – Institucional Dia da Consciência Negra.



**Anúncio 3** – Haagen Daz Café.





drões ditos brancos. Por outro lado, há também uma valorização de uma estética negra, de uma negritude que manifesta, na sociedade de consumo, um jeito negro de ser e consumir, também feliz e orgulhoso de si. Trata-se de uma ação afirmativa e de inclusão, portanto, política, que causa uma impressão de libertação dos padrões hegemônicos, mas, ainda assim, idealizada por um padrão de beleza dessa negritude.

*O negro como homem popular* transitará entre duas representações principais: a do negro lúgubre, luxurioso, bem-humorado, associada à diversão, às manifestações populares da música (o samba, batuques), ao carnaval, ao futebol, e a do negro trabalhador, ocupando postos de trabalhos ligados às classes subalternas. Tratam-se de representações circunscritas, em nosso entendimento, aos modos estereotipados hegemônicos de ver o negro na nossa sociedade, cujas explicações históricas foram discutidas em ampla literatura científica nacional.

**Anúncio 4** – Cerveja Nova Schin Carnaval.



**Anúncio 5** – Rádio Eldorado ESPN.



**Anúncio 6** – Campanha de Segurança no Trabalho contra o barulho – Ministério Público do Trabalho (RS).



O terceiro tipo, *o negro no Brasil politicamente correto*, que pode dialogar com os outros tipos anteriormente apresentados, busca a lógica da superação de estereótipos, visando à inclusão do negro na sociedade e de sua imagem positiva de sucesso no trabalho, na educação, dentro das lógicas das classes média e alta no contexto brasileiro ou da conquista de dignidade social por membros dessa etnia, bem como dá lugar a um olhar social politizado, em que o negro não pode ser visto apenas como subalterno, buscando romper também com a visão histórica colonial, escravocrata, que ainda persiste

na nossa sociedade, mas que vem sendo combatida nos últimos 30 anos com maior veemência, sobretudo, graças às ações dos movimentos negros do país.

**Anúncio 7** – Cebion (vitamina C do Laboratório Merck).



**Anúncio 8** – Benetton.



Mas, para além das constatações que caracterizam esses tipos, o que se pode afirmar sobre tais representações do negro na publicidade brasileira ou veiculadas no contexto brasileiro? Qual a crítica que se pode fazer ao discurso publicitário frente à perspectiva de mudança social, de ruptura de estereótipos na representação dos afro-descendentes, mediatizada para o consumo pela publicidade?

### **A crítica discursiva aos tipos de representação do negro pela publicidade**

Em função dos tipos apresentados anteriormente, recorreremos ao trabalho da ADC inglesa, sobretudo, ao que se refere às postulações feitas por Fairclough (2001), como possibilidade de crítica à produção de sentido social mediatizada pela publicidade para o negro com vistas às práticas discursivas que revelam ou não caminhos de mudanças nas práticas sociais combativas ao preconceito e às rupturas de estereótipos negativos dessa etnia.

Para operarmos essa avaliação, a partir dos exemplos selecionados, faz-se necessário alguns esclarecimentos sobre essa abordagem teórica. Ao tratarmos a ADC, referiremo-nos constantemente a textos de Fairclough (2001), além de outros autores que divulgam a teoria no Brasil, como Resende e Ramalho (2005).

*Discurso e mudança social* (FAIRCLOUGH, 2001) é a obra que abre e expande os horizontes das teorias do discurso para uma teoria social do discurso, afirmando que a análise dos textos e das práticas sociais é mediada pelas práticas discursivas, ou seja, os discursos/textos revelam práticas sociais, na mediação das práticas comunicativas/discursivas.

O discurso tem, na caracterização da ADC, três dimensões, oriundas, por sua vez, da gramática sistêmico-funcional de Halliday (1985), em que as macrofunções da linguagem: ideacional, interacional e textual, são redimensionadas por Fairclough (2001), considerando que a prática social está, para a dimensão ideacional (plano ideológico), em seus sentidos, suas pressuposições, metáforas, valores hegemônicos, orientações econômicas, culturais, políticas e étnicas. Já a prática discursiva revelaria a produção, circulação e consumo de discursos dentro dessa lógica hegemônica ou de resistência à hegemonia, considerando o contexto dos discursos, o jogo de forças, a coerência e as intertextualidades; isso mostra a dimensão interacional dos discursos em suas práticas. Por fim, o texto é o lugar onde os signos ganham concretude e, nele, observar-se-ia o vocabulário, as questões gramaticais, a coesão textual e a estrutura textual, como mecanismos linguísticos que a ADC considera formas de acesso à reflexão das questões sociais (RESENDE; RAMALHO, 2005).

A teoria parece apontar para os estudos da discursivização social, lugar onde a comunicação, como prática de produção, circulação e consumo de discursos, encontra um espaço privilegiado, pois as práticas midiáticas possibilitam um caminho de entendimento dos fenômenos da realidade social, não restritos aos limites da linguística.

Ainda, as práticas sociais são compreendidas pelos autores como “maneiras habituais” em tempos e espaços, em que quatro vetores/momentos articulam-se nas suas conformações, um internalizando o outro, sem reduções, a saber: a atividade material referente à prática social; a formulação de discursos em semiose; as redes de relações sociais; e o fenômeno mental que corresponde à dimensão reflexiva e cognitiva referente a uma dada prática social (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

Várias atividades materiais implicam formações discursivas que se dão num conjunto determinado de relações sociais, gerando fenômenos mentais específicos. Assim, as práticas sociais podem ser referentes à economia, à política, à cultura, e estabelecem relações mais ou menos permanentes, resultantes da confluência desses vetores/momentos, o que demonstra a necessidade de definição da atividade material de estudo, pela observação de seus discursos, contextualizados pelas suas redes de relações sociais específicas e que geram formas mentais de perceber uma dada prática social pelos sujeitos (RESENDE; RAMALHO, 2005).

A percepção dessas articulações permite a crítica ao discurso e favorece a perspectiva de mudança social, nas ações das práticas discursivas, como forma de alterar as formações mentais e percepções a respeito de um dado fenômeno social, com vistas às práticas sociais emancipatórias no contexto da vida cotidiana.

Preocupado ainda em aprofundar tais questões, Fairclough (2003), em *Analysing discourse*, elabora o critério de pertinência para a análise dos textos e, de acordo com a evolução de sua perspectiva teórica, reelabora sua teoria aprofundando a dimensão

ideacional, relacionando-a às representações que se manifestariam textualmente na presença de gêneros discursivos em interação; portanto, trazendo, no campo discursivo, a percepção da sua constituição discursiva como prática social, com seus embates, valores, ideologias, que se fazem representar discursivamente, ou seja, a dimensão representacional.

Esses gêneros discursivos em interação, por sua vez, manifestar-se-iam em discursos que trazem aspectos do mundo vivido, reveladores de um estatuto identitário cultural, social: a dimensão identificacional. Dessa forma, os discursos também trazem marcas dos processos de interação nas redes de relações sociais dos indivíduos, que se manifestam em ações textuais concretas, o que ele denominou plano acional, cujo estilo textual é também revelador das ações dos indivíduos no âmbito das práticas: a dimensão acional.

Isso posto, podemos apresentar como se dá a aplicação dessa visão metodológica no trabalho discursivo da publicidade que aqui empreendemos, dando destaque aos elementos representacionais, identificacionais e acionais das mensagens aqui apresentadas.

No nível representacional, os oito anúncios são observados pelos valores ideológicos que sustentam, em acordo com os três tipos representativos apresentados. Na lógica de valores dos *deuses de ébano*, o anúncio 1 traz a atriz negra da TV Globo Isabel Fillardis como garota-propaganda do sabonete Lux: a mulher negra que incorpora os atributos da marca Lux, na versão do produto Pérola Negra. Seu lugar de prestígio social como celebridade e sua beleza conferem-lhe poder social para tal ato no campo discursivo da publicidade.

Já o anúncio 2, do Banco Itaú, traz uma estética da negritude do orgulho de ser negro, que também dialoga com o tipo *o negro no Brasil politicamente correto*. O Banco Itaú, em seu anúncio institucional sobre o Dia da Consciência Negra, apresenta o rosto de uma mulher negra jovem, com cabelos crespos, “de bem com a vida” e bem-sucedida (pois possui uma conta no Itaú).

Contudo, os *deuses de ébano* não têm suas manifestações restritas ao universo feminino e, no caso do sorvete (anúncio 3) da marca Haagen Daz Café, veiculado em cartões-postais no começo deste século, percebemos um sofisticado trabalho estético de associar a etnia negra, com sua beleza masculina, na analogia da forma do lábio do homem negro ao grão do café, cujo eixo semântico refere-se ao sentido de gostoso, partilhado pelos dois elementos constitutivos dessa metáfora; são ideais de beleza que constituem o universo desse tipo de representação da etnia negra no contexto da publicidade como valor.

Na sequência, o tipo *o negro como homem popular* é ilustrado por três anúncios (4, 5 e 6), que se referem, respectivamente, aos signos estereotipados da etnia, endossando o negro lúgubre, luxurioso, bem-humorado, associado à diversão, às manifesta-

ções populares da música (o samba, batuques), ao carnaval, ao futebol, e o negro trabalhador. Essa dimensão de valores fica perceptível no anúncio de Carnaval da Cerveja Nova Schin, já deste século, que resgata dialogicamente as representações tradicionais caricaturais e cartunísticas do século XX, nas quais se percebe a figura da mulata sambista e a do malandro associadas aos signos da brasilidade carnavalescos, sobretudo, pertinentes ao universo brasileiro carioca, ou seja, um clássico exemplo de um padrão estereotipado vigente na nossa cultura.

Ainda nesse tipo, o anúncio 5, da Rádio Eldorado ESPN, com o título “Futebol é a nossa música” e a imagem dos pés de um jogador de futebol negro sob uma guitarra, sugerindo o uso do instrumento, reafirma a associação da etnia à diversão, precisamente ao futebol.

Já o negro trabalhador no cartaz em ilustração do Ministério Público do Trabalho do Rio Grande do Sul (anúncio 6), também desta década, sobre a segurança no trabalho, estimulando o uso de protetores auriculares em atividades profissionais ruidosas, apresenta um operário negro, simpático e sorridente.

Em todas as mensagens desse tipo, o negro ocupa um papel protagonista do representante das classes populares, embora se perceba um esforço de diálogo do anúncio 6 com o discurso politicamente correto, pois a representação da família no cartaz inclui a mulher branca, buscando a representação híbrida, em termos étnicos da família.

Por fim, a representação do *negro no Brasil politicamente correto*, que já apareceu como valor nos anúncios 3 e 6, é ilustrada nos anúncios 7 e 8, os quais demarcam ações afirmativas de uma representação positiva ou questionadora em relação à questão da igualdade racial. O anúncio de Cebion mostra um pai negro e seus filhos, felizes e saudáveis, como resultantes do consumo do medicamento vitamina C, que não se restringe aos negros e que também os inclui (por que não?), demarcando uma ação de comunicação inclusiva e corajosa da marca de medicamentos no contexto brasileiro, majoritariamente negro.

Já o anúncio da Benetton, o único do século passado, datado da década de 1990, demarca uma discussão, polêmica à época, promovida pela marca de roupas italiana em âmbito mundial, que traz para a cena social brasileira, via publicidade, a questão da reflexão sobre igualdade racial a partir da “união das cores de Benetton”. A imagem da mulher negra amamentando um bebê branco questiona, a partir de uma visão ancestral, se é pertinente a visão preconceituosa entre raças, se todos nós, independentemente de raça, somos biologicamente iguais.

Como exemplo disso, a marca Benetton trouxe ainda, na última década do século XX, uma série de anúncios, todos veiculados mundialmente, como no caso do anúncio selecionado, com mensagens que apresentavam diversas etnias, entre elas, o negro, ou que questionavam o sentido da desigualdade racial (caso do anúncio com a fotografia

de três corações humanos com os textos, em preto, sobre cada coração: *black, white e yellow*) ou, ainda, mensagens que denunciavam o quanto o preconceito está na nossa percepção cultural, ao apresentar o anúncio da criança branca, de cabelo loiro, com cachinhos angelicais, abraçada a uma criança negra, com penteado alusivo a chifres, como o diabo. Tratam-se de registros publicitários que apontam para uma prática discursiva com vistas à mudança social, ainda que certas permanências coexistam.

Assim, podemos passar a algumas considerações sobre o nível identificacional dos anúncios selecionados, que trata das práticas discursivas em suas formas de produção, circulação e consumo. Percebe-se que todos os anúncios buscam um modo de interação e identificação com seus públicos. No campo da produção, estamos trabalhando com o universo do gênero discursivo da publicidade, que, em seu caráter afirmativo, busca a diluição dos conflitos para a promoção de práticas sociais, aqui vistas na perspectiva da representação do negro na mídia publicitária que circula ou circulou no contexto brasileiro.

Nos anúncios referentes aos *deuses de ébano*, a identificação e interação dão-se por meio de uma projeção idealizada no discurso, para a manifestação de um valor de beleza e estética do sucesso das imagens do negro. Nesse sentido, modelos e celebridades são signos que procuram estabelecer esses vínculos nos processos de circulação e consumo das mensagens, na maioria das vezes, em produtos destinados a essa etnia.

No tipo o *negro como homem popular*, embora os anúncios apresentem algum esforço de diálogo com o discurso politicamente correto, como no caso do anúncio 6, eles pautam-se em referências cristalizadas do imaginário social brasileiro, que endossam os estereótipos de subalternidade e estão circunscritos a uma forma de apresentação que busca o apagamento dos conflitos étnicos na cultura e, portanto, cria uma identificação por meio de valores instituídos, pouco questionadores, que dizem que o mundo é assim.

Por fim, os anúncios do *negro no Brasil politicamente correto*, por meio de um processo interacional de desconstrução de referências, mostram possibilidades ou questionam a desigualdade racial, como apontam, respectivamente, o anúncio de Cebion e da marca Benetton, promovendo, por meio de seus valores, uma prática discursiva diferenciada com vistas a rupturas de percepções culturais.

No nível acional, que trata da manifestação do discurso como texto, ação em discurso, com suas manifestações retóricas, os argumentos dos anúncios mostram, por meio de metáforas e metonímias, algumas estratégias textuais como modos de instituição de práticas sociais. Nos *deuses de ébano*, a metáfora de conteúdo – a beleza de Isabel Fillardis associada ao Sabonete Lux Pérola Negra – mostra como os atributos de beleza comparam-se ao produto e vice-versa. Em Haagen Daz Café, a forma da boca do homem negro e a do grão de café criam, na similitude das formas, a ideia de gostoso, ou seja, novamente a transferência de atributos mútuos entre produto e modelo.

Nas demais mensagens, verifica-se o processo metonímico, em que o negro, nas suas parcialidades de representação, é generalizado, na parte pelo todo, como a mulata carnavalesca e o malandro sambista (anúncio 4), as pernas de jogador de futebol negro (anúncio 5), o operário (anúncio 6), todos ligados à subalternidade por elementos que constituem os sentidos dos signos do popular. Mas em que medida essas expressões textuais são meras constatações dos sentidos da representação do negro na nossa sociedade ou reforços à reafirmação de uma percepção cultural hegemônica que a publicidade mediatiza?

Na resposta a essa pergunta, verificam-se outras possibilidades de representações textuais metonímicas e metafóricas mais inovadoras ao processo de mediatização social, dadas nos anúncios de Cebion e da Benetton. Em Cebion, a metonímia (antononímia) da família negra masculina manifesta uma possibilidade parcial da representação familiar, visto que não pode ser generalizada a todos, mas que pode ser a realidade de alguns dessa etnia e, de certa forma, o exemplo dialoga, pela beleza dos modelos, com o tipo *os deuses de ébano*. Já no campo metafórico, a antítese cromática entre a mulher negra e o bebê branco suscita o sentido de questionamento, na forma como se manifesta o processo discursivo de interação e na formação representacional estimulada pelo anúncio em seu argumento impactante, polêmico.

Aqui, ficam lançados alguns aspectos textuais retóricos da representação do negro na publicidade em contexto brasileiro, que não podem ser generalizados, pois isso só seria possível se realizássemos uma investigação mais sistematizada, com um *corpus* maior e que não compreende o escopo dos propósitos deste texto. Contudo, a reflexão apresentada traz indícios preliminares passíveis de aprofundamentos.

### **As manifestações dos *ethé* do consumidor negro**

Percebe-se, pelas considerações apresentadas, que a perspectiva de mudança social em relação à representação do negro mediatizada pela publicidade convive com práticas discursivas que sugerem permanências, isto é, que endossam estereótipos e preconceitos na visão de mundo cristalizada em nossa sociedade. Por outro lado, há também a possibilidade de análise, a partir do conjunto de mensagens selecionado, da corporificação de alguns *ethé* discursivos do negro na publicidade, que sugerem algumas vinculações recorrentes às práticas de consumo sugeridas nos discursos, em função da reflexão compreendida.

Esses *ethé* publicitários do consumidor negro idealizado nas mensagens configuram-se no fato de que o enunciador/emissor pressupõe, em seu discurso, uma imagem formulada de si e de seu enunciatário/receptor para criar um *pathos*, um efeito de sentido discursivo possível sobre seus enunciatários, projetado no discurso. Dessa



forma, identificamos alguns tipos de *ethé* que servem à sugestão de práticas de consumo, como projeções sobre esse consumidor negro, cabendo destacar aqui que as dimensões formuladas estão restritas às mensagens selecionadas para esta reflexão, mas podem servir de pressupostos para verificação em futuros estudos, a saber:

- a) *Ethos de beleza negra*: apresenta o negro na idealização de sua beleza, buscando causar, por projeção do discurso, um *pathos* identificatório com o enunciatário na perspectiva de um “quero ser como”, que pode levar ao consumo. Aqui, os produtos, serviços e marcas usam a imagem de modelos e celebridades, que são indivíduos únicos. Em ambos os casos, pode-se perceber uma vinculação mútua de atributos entre marca e personagem publicitário, que se torna mais forte no caso de celebridades, como nos casos dos anúncios 1 (Sabonete Lux Pérola Negra) e 3 (Sorvete Haagen Daz Café). Trata-se da forma mais usual da presença do negro na publicidade, que apaga o efeito de sentido de desigualdade racial na medida em que mostra a exuberância da beleza negra e reforça a individualidade;
- b) *Ethos do negro incluído*: aqui, produtos, serviços e marcas usam a imagem politicamente correta do negro na publicidade, oferecendo possibilidades de representação que incluem lugares de liderança nos postos de trabalho, dignidade social, sujeitos bem-sucedidos com acesso à educação e à saúde, que são felizes por suas conquistas de consumo e realização pessoal. A beleza negra, com uma intensidade mais diluída em relação ao *ethos* anterior, compõe essa categoria; isso se dá em função do papel idealizador da mediação da publicidade no cotidiano, ora apresentando os padrões fundamentados no mundo branco, ora a valorização de uma estética negra, que também é um padrão de consumo (ex. anúncio 2, do Banco Itaú). Discussões nesse sentido ganham força a partir de trabalhos, como o de Ramos (2010) sobre a revista *Raça Brasil*, que constata a formação de mercado de consumo para o negro, pautada em valores de certa negritude e não necessariamente ligada a uma ideia de politização, mas sim de incorporação de uma classe média negra pelo mercado. Por outro lado, este *ethos* ganha contornos complexos a partir de exemplos publicitários que trazem construções representativas em seus discursos que levam à reflexão, e quem sabe a rupturas, com relação aos estereótipos, promotores da desigualdade racial, e preconceitos estabelecidos para com o negro, a exemplo dos anúncios 7 (Cebion) e 8 da (Benetton). Tais anúncios, assim como outros que aqui não foram registrados, geram discussões em torno da mudança de percepção social sobre os negros na sociedade, como demonstra o estudo de Leite (2009) sobre a pro-



paganda contraintuitiva, isto é, a mensagem publicitária capaz de gerar efeitos na perspectiva de mudança social quanto ao preconceito racial, no caso do estudo citado;

- c) *Ethos do negro subalterno*: aqui, as mensagens, sobretudo governamentais, geram um consumo discursivo, pautado numa representação da diversidade racial do país – que é majoritariamente negra e pobre –, o que atenua o sentido de preconceito racial. Por outro lado, neste *ethos*, o negro também encontra o uso de sua imagem relacionado à brasilidade, sendo associado a signos como carnaval, futebol, diversão, música, malandragem simpática, circunscrevendo tais corporificações a um lugar social lúdico, mas subalterno ou marginal, reforçando daí padrões perceptivos do negro como alguém luxurioso, engraçado, de sensualidade afluada. Todos esses signos remetem a uma forma de existência das manifestações populares. Aqui também residem os estereótipos apresentados nos anúncios 4 (cerveja Nova Schin), com a mulata e o malando, 5 (Rádio Eldorado ESPN), com o jogador de futebol negro, e 6 (Ministério Público do Trabalho do Rio Grande do Sul), com o operário negro.

## Considerações finais

Os *ethé* identificados consistem, em uma primeira abordagem, em usos da imagem do negro na publicidade, passíveis de revisões e aprofundamentos, mas que apontam para outras complexidades e desafios de novas investigações. Entre elas, percebemos a impossibilidade de determinar, em função dos limites desta reflexão, a vinculação de tais manifestações a um conjunto de marcas, produtos e serviços, apontando para outras pesquisas que podem derivar deste estudo. Talvez, por exemplo, o *ethos* da beleza negra seja mais adequado aos produtos ligados à estética, cosméticos voltados a essa etnia, mas isso só seria possível afirmar a partir de novas miradas sobre o assunto.

Outro aspecto, também mencionado ao longo deste texto, refere-se à tipologia que inspirou este estudo, a qual pode ser alterada e complementada a partir de um *corpus* mais bem estruturado. Reconhecemos os limites do texto aqui apresentado e deixamos registrado que, de maneira alguma, pretendíamos esgotar o assunto. Contudo, foi possível identificar que a publicidade, como mediadora cultural e, portanto, reguladora social, sugere em seus processos interacionais, por meio de práticas discursivas, práticas de consumo em acordo com os valores de uma prática social politicamente correta, que sinaliza para um distanciamento do preconceito racial.

Não deve haver lugar para essa manifestação na sociedade, mas as marcas históricas e culturais instituídas ligadas ao preconceito e aos estereótipos em relação ao

negro no nosso contexto constituem parte significativa de traços identitários brasileiros, fortemente arraigados a nossas práticas sociais, com suas práticas discursivas e textuais que deixam seus sentidos ainda vivos na vida social. A publicidade é um reflexo disso. Logo, nosso entendimento, como propõe Fairclough (2001), é que a mudança da prática social de fato só se institui a partir de novas práticas discursivas e textuais. Foi nesse sentido que esta reflexão buscou sua orientação.

## Referências

- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil; DIFEL, 1989.
- BRAGA, J. L. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. In: CONGRESSO DA COMPÓS, 15., 2006, Bauru. *Anais...* Bauru: COMPÓS; UNESP, 2006.
- CASAQUI, V. *Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo*. 2005. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity*. Rethinking critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- HALLIDAY, M. A. K. *Introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1985.
- LEITE, F. V. *A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos*. 2009. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- RAMOS, D. G. *Raça em revista: identidade e discurso na mídia negra*. 2010. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- RESENDE, V. M; RAMALHO, V. C. V. S. Análise de discurso crítica: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. *Revista Latinoamericana de estudios del discurso*, Caracas, v. 5, n. 1, p. 27-49, 2005.
- SORJ, B. *A nova sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- TRINDADE, E. Estudos Mediáticos da Publicidade. *Revista Comunicação Cultura e Cidadania*, Campinas, v. 2, n. 1, p. 27-38, 2007.
- VAN DIJK, T. A. V. (Coord.). *Racismos y discurso en América Latina*. Barcelona: Gedisa, 2007.



**Parte III**

**Por Outras Expressões do  
Negro na Publicidade Brasileira**



# O apelo da diferença: reflexões sobre a presença de negros na propaganda brasileira<sup>1</sup>

Ilana Strozenberg

## Introdução

A presença de negros na propaganda brasileira adquiriu, nos últimos anos, uma feição inédita. Uma observação atenta do conteúdo das mensagens publicitárias veiculadas nos principais espaços da mídia impressa e eletrônica – incluindo TV e internet –, bem como nos dos *outdoors* e *backlights*, que povoam a paisagem urbana cotidiana, evidencia um número crescente de personagens de cor. Muito mais do que o aspecto quantitativo, entretanto, o que se destaca é a percepção de uma mudança no lugar social e na estética dos personagens negros apresentados nessas imagens.

Ao longo da história da propaganda no Brasil – desde os primeiros jornais de anúncios, na segunda década do século IX, até meados dos anos 1980 –, o lugar de negros e mestiços nas imagens publicitárias é o da subalternidade. Nas figuras de serviços ou trabalhadores braçais, quase sempre meros complementos dos produtos anunciados (um motorista solícito junto a um carro de luxo, uma empregada simpática e eficiente que garante a qualidade de uma farinha de trigo ou de um sabão em pó), esses personagens espelham, na mídia, os estereótipos tradicionalmente associados à população de cor na cultura brasileira. E se, no caso de produtos voltados especificamente para o seu consumo, ocupam o lugar de protagonistas, também nessas mensagens percebe-se uma ênfase na condição de inferioridade e carência, própria de indivíduos cuja natureza precisa ser melhorada e corrigida. Os anúncios de *henné*, que prometiam

---

<sup>1</sup> Este artigo é resultado da pesquisa “A cor do mercado: a produção da raça no diálogo entre publicitários e consumidores no Brasil”, realizada na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), parte de um projeto integrado coordenado pelo professor Peter Fry, que reuniu um vasto material documental e de entrevistas sobre a presença de negros no discurso da propaganda brasileira. Versões anteriores foram apresentadas no VII Congresso da BRASA, no Rio de Janeiro, e publicadas na *Revista Comunicação, Mídia e Consumo* (ano 2, v. 2, n. 4, 2005) e na *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico ComCiência*, de 10/7/2006 (<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>).

tornar liso e “bom” o cabelo crespo e “ruim”, são exemplos paradigmáticos desse tipo de representação.

Hoje, as imagens são outras. É cada vez mais frequente ver personagens negros agregando prestígio e sedução aos mais variados objetos de desejo oferecidos ao consumo do mercado – de eletrodomésticos a artigos de luxo; de serviços bancários a serviços de telecomunicações. Com o título *Nova estrela na propaganda: o negro*, o artigo publicado no *Estado de São Paulo*, em 18 de maio de 2003, lista uma série de exemplos:

Na campanha publicitária em que o Bradesco comemora 60 anos e que está em cartaz, criada pela Salles, clientes negros estão entre os destaques, em cenas comuns do cotidiano. Marcello Serpa, da agência Almap/BBDO, também criou campanha para as sandálias Havaianas em que o protagonista é um negro, o cantor Toni Garrido, do Cidade Negra. A W/Brasil, de Washington Olivetto, está com campanha da Melissa, da Grendene, em que uma negra é a garota-propaganda da nova coleção. A campanha de estréia do Vivo, a rede de telefonia celular unindo Telefônica e Portugal Telecom, criada pela Africa de Nizan Guanaes, tem negros – homem e mulheres – nas peças publicitárias. (NOVA, 2003).

No papel de protagonistas isolados ou inseridos num grupo de pessoas etnicamente distintas, exibindo ou não uma estética explicitamente “afro”, os corpos desses modelos negros já não apontam para uma condição de inferioridade. Assim, como entender a disseminação crescente dessa nova estética, que valoriza a diferença e a pluralidade nas imagens da propaganda? Como pensar seus impactos sobre as formas de representação social da diferença racial na sociedade contemporânea e, mais especificamente, no Brasil?

Resultado da análise de um amplo material documental e de entrevistas com profissionais do universo da propaganda reunidos pela pesquisa “A cor do mercado: a produção da raça no diálogo entre publicitários e consumidores no Brasil”,<sup>2</sup> este artigo propõe alguns caminhos para essas reflexões.

## **A propaganda como espaço de interlocução**

Não há como pensar o mercado, na sociedade contemporânea, sem considerar um de seus instrumentos centrais: a propaganda. É a partir das associações imaginárias<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Essa pesquisa foi desenvolvida no contexto do projeto integrado “Estética e política: relações entre raça, publicidade e a produção da beleza no Brasil”, realizado por professores e pesquisadores do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais (IFCS) e da ECO/UFRJ, sob a coordenação do Professor Peter Fry (IFCS/UFRJ), entre os anos de 2000 e 2004.

<sup>3</sup> Não estamos aqui fazendo nenhuma oposição entre imaginário e realidade, mas, ao contrário, ao considerar, como Sahlins (1977), o caráter cultural e simbólico das relações econômicas, entendemos o imaginário como uma dimensão fundadora da realidade coletiva e individual.

produzidas pelo discurso da propaganda que, ao comprar uma determinada marca e modelo de celular, por exemplo, estamos, no mesmo gesto, adquirindo um objeto tecnológico útil, uma marca de *status* socioeconômico e um estilo de vida. Como nos mostra Everardo Rocha (1985, p. 27),

o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio vende-se 'estilos de vida', 'sensações', 'emoções', 'visões de mundo', 'relações humanas', 'sistemas de classificação', 'hierarquia' em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas e cigarros.

Do mesmo modo que toda relação de comunicação e, em especial, aquelas inseridas no contexto da indústria cultural, a propaganda coloca em jogo um diálogo de múltiplos interlocutores, situados tanto no polo da emissão quanto no da recepção de mensagens. Cada um deles, por sua vez, comporta ainda diversidades e contradições internas. No primeiro polo, no qual são produzidos os discursos posteriormente veiculados na mídia, distinguem-se dois tipos de atores principais: os profissionais da propaganda, nas suas diversas funções – criação, atendimento e planejamento, pesquisa de mercado, produção –, e os anunciantes, que, dependendo de sua dimensão e complexidade, também incluem vários indivíduos, com cargos e posições diferenciadas – diretores das empresas, gerentes de marketing, gerentes de comunicação etc. Assim, as mensagens publicitárias que chegam ao público receptor são resultados de um processo de debates e negociações não raramente tensas e cheias de idas e vindas, que caracterizam a sua elaboração.

No outro polo da relação, o da recepção, estão os diversos segmentos da sociedade expostos à mídia, que interpretam as mensagens veiculadas a partir de seus diferentes códigos culturais e visões de mundo. Aliás, para autores como Michel de Certeau (1990), Umberto Eco (1984) e Jesús Martín-Barbero (1997), é só através de uma análise do contexto da recepção, em que os indivíduos decodificam e conferem significados próprios ao discurso midiático – não necessariamente iguais aos que os criadores das mensagens pretendem transmitir –, que se podem perceber seus impactos sobre o imaginário e o comportamento social. É importante notar, ainda, que não há uma coincidência entre o público consumidor dos produtos e serviços anunciados – o que vai depender de poder aquisitivo, estilo de vida e uma série de outras variáveis – e o público que é exposto ao consumo das mensagens que anunciam esses produtos – muito mais abrangente e diversificado.

Na medida em que a publicidade é um instrumento do sistema de mercado e, nesse contexto, uma atividade que envolve altos investimentos visando a resultados minimamente aferíveis pelos que arcam com os custos – os anunciantes –, não há como imaginar uma mensagem publicitária que não esteja ancorada aos códigos do universo



cultural em que está inserida e que não estabeleça, ou pelo menos tente estabelecer, alguma forma de intermediação eficaz entre os dois polos da relação de comunicação, sobretudo, num sistema altamente competitivo, como é o caso das sociedades capitalistas contemporâneas.

A partir desses pressupostos, entende-se por que, como afirmavam os autores cujo foco de análise privilegiava exclusivamente o polo da produção das mensagens e que é voz corrente no discurso do senso comum, a ideia de que as mensagens da propaganda criam comportamentos ou valores não se sustenta, uma vez que, inserida de forma complexa no universo da comunicação, seu papel é eminentemente o da mediação, captando e disseminando visões de mundo, valores e tendências existentes na sociedade.

A comparação com a moda é muito oportuna. Como a moda, a propaganda faz parte do sistema de produção industrial da cultura e ela está comprometida com a produção de discursos inovadores no contexto da lógica da economia de mercado, no qual, como diria Lipovetsky (1989), impera o transitório. Além disso, há tendências que vingam na moda e há modas que vingam no discurso publicitário. Assim, a valorização positiva da diferença racial nas imagens de uma campanha ou peça publicitária pode levar, como tem levado, à multiplicação dessas imagens em outras.

Na posição ambígua entre a obrigação de atender ao cliente e a de inventar para ser notada, a propaganda tem sempre uma brecha para inovar, no sentido de tornar a exceção a regra. Como antenas sensíveis, os profissionais do mercado – em especial, os publicitários e profissionais de marketing – detectam uma diversidade de visões de mundo que circulam na sociedade, que, posteriormente, selecionam e rearticulam, emprestando-lhes ênfases próprias. Assim, sua atuação pode tanto reforçar preconceitos – reproduzindo os estereótipos e estigmas – quanto promover novos valores e visões de mundo – abrindo espaço e fortalecendo outras versões da realidade.

## **Os caminhos da mudança: economia, estética e política da diferença**

Há cerca de 27 anos, em 1984, a atriz, cantora e militante do Movimento Negro Unificado Zezé Motta fundou uma organização para criar maiores oportunidades para modelos e atores negros: o Centro de Informação e Documentação do Artista Negro (CIDAN). Na época, a iniciativa – que, hoje, tem uma página na internet com cerca de 500 atores cadastrados – era pioneira e ousadamente oportuna, visto que, naquele momento, o ambiente midiático de um modo geral – e talvez, ainda mais especificamente, o meio publicitário – não abria espaço para esses profissionais, que, com raras exceções, permaneciam na invisibilidade.

O principal motivo alegado para justificar essa exclusão era que o discurso da propaganda, para ser eficaz, deveria provocar no público consumidor projeções iden-

titárias “para cima”. Logo, uma vez que, no Brasil, predominava o ideal de beleza branco europeu – cabelos naturalmente lisos, de preferência louros, olhos claros, traços finos –, o uso de negros não seria “aconselhável”. Como contam alguns publicitários, as tentativas de incluir modelos negros nos comerciais ou anúncios impressos enfrentavam a oposição explícita dos anunciantes, com o argumento de que isso poderia desvalorizar seu produto, provocando um sentimento de rejeição tanto por parte de consumidores brancos quanto dos próprios negros, entre os quais, acreditava-se prevalecer o ideal de embranquecimento. Por outro lado, a associação entre a cor da pele e a condição socioeconômica reforçava a discriminação: sem poder aquisitivo, os negros não eram público-alvo do discurso publicitário.

Não há dúvida que as mudanças relacionadas ao mercado têm um pé na realidade socioeconômica. Uma pesquisa realizada, em 1996, pela agência paulista Grottera (1997), que teve seus resultados amplamente divulgados, revelou a existência de um segmento da população negra com potencial de consumo em expansão. Nesse período, o surgimento e o crescimento de uma classe média negra passaram a merecer espaço tanto nas páginas de revistas dirigidas aos profissionais de propaganda e marketing quanto em revistas de informação geral de grande circulação.

Com o nome sugestivo “Qual é o pente que te penteia? Perfil do consumidor negro no Brasil”, a pesquisa foi realizada em parceria com a revista *Raça Brasil*, uma publicação ilustrada, a cores, voltada para o público negro, que, naquele mesmo ano, tinha sido lançada em São Paulo. Um grande sucesso de venda nas suas primeiras edições, com o *slogan* “a revista do negro brasileiro”, a *Raça Brasil* tem sido, desde então, objeto de polêmica. Por um lado, é alvo de severas críticas por parte de setores do Movimento Negro, que a consideram excessivamente voltada para o consumo, em detrimento de questões políticas mais urgentes. Por outro, é defendida pelos que entendem que o consumo e a estética, na sociedade contemporânea, são instrumentos de luta pela cidadania e, portanto, elementos de uma ação política estratégica. Segundo essa última perspectiva, promover mudanças no imaginário social pode ser um caminho decisivo para promover transformações nos processos de construção de identidades e, com isso, nas relações hierárquicas tradicionalmente estabelecidas.

Seja qual for a posição sobre a revista, entretanto, sua relevância para a divulgação de um novo padrão de beleza midiática, diferente do que monopolizava as imagens publicitárias até então, parece indiscutível, fato reconhecido por Zezé Motta, que, em entrevista concedida à Revista *Raça Brasil*, citada em destaque na edição comemorativa do 13º aniversário da publicação, declarou: **“O padrão de beleza no Brasil antes da revista era importado, não existia espaço na mídia para os negros.”**

Um sintoma relevante da mudança desse cenário foi o surgimento de um novo mercado de produtos cosméticos “étnicos” – cremes, xampus, sabonetes – destinados

especificamente às “pessoas de cor”. A Gessy Lever, fabricante do sabonete Lux, que se tornou famoso através da campanha que afirmava ser o preferido de “9 entre 10 estrelas do cinema” (todas louras), lançou a sua versão Lux Pérola Negra; e o que Lux Pérola Negra promete à Isabel Fillardis – atriz negra da TV Globo muito popular pela sua participação em novelas – e, por identificação, a todos os que possuem a pele escura é cuidar dessa pele, preservá-la, isto é, seu objetivo não é torná-la mais clara e sim ainda mais negra e, com isso, mais bela e sedutora. Um ideal a que se pode aspirar.

Como afirma um redator publicitário de longa carreira na profissão, é importante na propaganda, hoje, dissociar o negro dos atributos de pobreza, ignorância e subordinação que acompanhavam sua imagem. Se, explica ele, no Brasil, até pouco tempo, essa era a realidade social, mudanças recentes tornam verossímil o uso de negros bem-sucedidos como cidadãos comuns – sem serem, necessariamente, atletas e ídolos da música popular – nas peças publicitárias. Diz ele: “A propaganda está, de algum modo, atrelada à verossimilhança. Assim, se não houvesse classe média negra, não seria verossímil colocar negros de classe média na propaganda.”

Para além da valorização de uma beleza negra, entretanto, o que se percebe, na propaganda e na mídia de modo geral, é uma progressiva diversificação dos padrões estéticos, que acaba por alterar o próprio ideal de beleza branca. Ao lado de modelos de traços “puramente europeus” – leia-se: arianos –, começam a se destacar aqueles cujos traços evidenciam traços híbridos. Logo, a mistura afirma-se como o novo objeto de desejo. Isso fica bem claro na declaração do executivo de uma das maiores agências internacionais de modelos estabelecidas no Brasil, ao explicar o grande sucesso internacional de uma modelo brasileira: “Ela tem uma coisa bem índia, é *morena*, tem uma coisa bem Brasil. É a primeira top brasileira que tem uma cara de brasileira mesmo, é isso que o mercado internacional queria muito.”

Como entender esse desejo por uma estética híbrida e plural? Embora predomine, entre a maioria dos profissionais da propaganda, uma perspectiva marcadamente utilitarista, que atribui o crescimento do mercado de produtos étnicos e a presença cada vez mais evidente de negros na propaganda ao surgimento e expansão de uma classe média negra no Brasil, esse não é o seu único argumento.

Um segundo argumento, de importância central, é o fato de a presença do negro agregar um valor específico ao produto: o valor de modernidade. Uma modernidade cuja categoria central é a noção de diversidade, que, especialmente a partir da década de 1980, passou a predominar nas políticas sociais e também, cada vez mais, nas políticas culturais. Esse não é um fenômeno nacional brasileiro, mas tem sua origem na expansão da ideologia do multiculturalismo, que, como nos mostra Stuart Hall (2003), em *A questão multicultural*, começou a se expandir e intensificar no mundo ocidental globalizado a partir da Segunda Guerra Mundial e acabou por ocupar um lugar de centralidade nas ações de

contestação política do mundo pós-colonial. Tendo como princípio básico a afirmação do direito às diferenças, é essa a concepção de mundo que está na origem da emergência de novas identidades sociais e da proliferação de movimentos sociais pós-anos 1970.

Embora possa parecer contraditório, a globalização da economia e dos fluxos de comunicação desempenhou um papel importante na disseminação dessas ideias. Como nos mostram autores como Mike Featherstone (1997), Néstor Garcia Canclini (1995) e o próprio Stuart Hall (2003), no texto citado anteriormente, a globalização contemporânea é um processo ambíguo e contraditório, que, ao mesmo tempo, promove a homogeneização e valoriza as expressões da diferença. Eis o paradoxo: a afirmação da diferença é, atualmente, um valor disseminado pela globalização. Valor que tem, inclusive, uma forte dimensão econômica, como valor de mercado.

Assim, hoje, a presença de negros na propaganda é, muitas vezes, “exigência das multinacionais”, não necessariamente com o objetivo de atender à demanda do público de consumidores negros, mas para agregar atributos positivos à marca da empresa, que, com isso, estaria dando provas de ser dotada de consciência social ou, para usar uma expressão muito em voga, de ser uma “empresa-cidadã”. Aliás, a valorização da diversidade de padrões corporais estéticos como estratégia de construção das marcas não se verifica exclusivamente no que se refere às identidades raciais. A campanha da Dove, marca de produtos de beleza voltada para mulheres, denominada “Dove pela Real Beleza”, consagrou-se por denunciar a imposição, pela mídia, da ditadura de um feminino idealizado, único e inalcançável, em defesa dos corpos plurais da vida real. Mais recentemente, o uso de modelos mais idosos para anunciar produtos de beleza, ao fazer um contraponto à supervalorização e onipresença da juventude como ideal universal, enquadra-se nessa mesma lógica.

A apropriação do discurso da diferença pelo marketing, entretanto, não desqualifica nem reduz a importância das lutas políticas que os movimentos sociais empreendem em nome desse mesmo princípio, com o objetivo de combater os estereótipos estigmatizantes que pesam sobre grupos historicamente discriminados, como é o caso dos negros na sociedade brasileira. De certo modo, pode-se dizer que são as ações desses movimentos, divulgadas na mídia, que conferem sentido sociológico e legitimidade ao discurso da publicidade.

Um terceiro argumento para as mudanças que vêm ocorrendo no trato da diferença de cor na propaganda brasileira é que são resultados das reivindicações e denúncias das organizações do Movimento Negro e de outras instituições e indivíduos, que, nos últimos anos, ganharam espaço nos meios de comunicação, como, por exemplo, a proposta da lei de cotas para negros na propaganda, redigida pelo então deputado federal, atual senador pelo Partido dos Trabalhadores (PT) do Rio Grande do Sul, Paulo Paim, que, posteriormente, incluiu-a na proposta do Estatuto da Igualdade Racial. Nesse sentido,

muito embora essa lei tenha sido retirada do Estatuto aprovado em junho de 2010, sua importância talvez esteja menos na sua implementação efetiva do que no fato de ter colocado o debate sobre a discriminação racial na pauta de debates dos profissionais de propaganda.

## Referências

- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos, conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CERTEAU, M. *A Invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1990.
- ECO, U. Guerrilha semiológica. In: ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 165-175.
- FEATHERSTONE, M. *O desmanche da cultura*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- GROTTERA. *Qual é o pente que te penteia?* O perfil do consumidor negro no Brasil. Inclusão e diversidade: tendências nos negócios. [S.], 1997.
- HALL, S. A questão multicultural. In: HALL, S. *Da diáspora, identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 51-100.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- NOVA estrela na propaganda: o negro. *Estado de São Paulo*, São Paulo, 18 maio 2003. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/asp20052003999.htm>>. Acesso em: 1 jul. 2011.
- REVISTA RAÇA BRASIL. *Raça Brasil 13 anos*. Mais um aniversário. Disponível em: <<http://racabrasil.uol.com.br/cultura-gente/136/artigo152235-1.asp>>. Acesso em: 1 jul. 2011.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

# Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o Dia da Consciência Negra

Laura Guimarães Corrêa

## Introdução

Este capítulo tem como objetivo a reflexão sobre os discursos publicitários veiculados recentemente sobre o Dia da Consciência Negra<sup>1</sup>. Investigamos os valores, as imagens e as práticas relacionadas à população negra na complexidade da sociedade brasileira de acordo com esses produtos comunicacionais. O trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente, apresentamos breve pesquisa quantitativa e comparativa que trata da presença de pessoas negras na publicidade. Em seguida, definimos a publicidade e a propaganda de homenagem veiculada em datas comemorativas, assim como discutimos os significados da homenagem ontem e hoje nas sociedades.

Apresentamos então um estudo de caso em que analisamos peças impressas para o Dia da Consciência Negra. Ao fim do artigo, tecem-se considerações sobre valores e significados ativados pelos produtos publicitários.

## Negros e negras na publicidade

É sabido que, não obstante a existência de pesquisas, denúncias e esforços da academia e da militância, já há algumas décadas, a representação de pessoas negras nos espaços publicitários continua ínfima em relação à composição étnica da população brasileira.

O pesquisador Jacques D'Adesky (2002) realizou análise quantitativa sobre o tema e contabilizou as pessoas negras presentes em anúncios em oito edições da revista *Veja* no ano de 1994 (6,4%) e em oito edições no ano de 1995 (6,5%). Em 2004, em pesquisa de mestrado (CORRÊA, 2006), coletamos anúncios na mesma revista, por período semelhante, utilizando a mesma metodologia como referência. Nesse período,

---

<sup>1</sup> Foram encontradas variações nas referências a essa data: *Dia Nacional da Consciência Negra*, *Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra* e *Dia da Consciência Negra*. Adotamos neste trabalho a forma *Dia da Consciência Negra* por ser esta a mais utilizada, tanto por *sites* oficiais do governo do Brasil quanto pela publicidade relativa à data.

a porcentagem de negros/as na publicidade de *Veja* foi de 8,1%. Em 2011, para este trabalho, realizamos novamente uma pesquisa quantitativa em oito edições, que revelou uma porcentagem de 6,9% de negros/as encontrados/as nos anúncios de *Veja*.

Lendo esses dados como representativos da publicidade em outros meios de comunicação massivos brasileiros, e comparando esses números à porcentagem de pessoas negras na constituição da população do Brasil, fica claro que a publicidade segue excluindo essa enorme parcela da sociedade. Feita essa breve observação, passamos à reflexão sobre a publicidade de homenagem no Dia da Consciência Negra.

## **A publicidade de homenagem**

O termo ‘publicidade’ tem sido utilizado para designar as atividades de divulgação de uma empresa, sua marca, seus serviços e produtos com objetivos comerciais ou institucionais. A publicidade pode ser entendida como uma atividade profissional da contemporaneidade, intrinsecamente relacionada ao capitalismo e ao consumo, que compreende um conjunto de técnicas e práticas que visam à divulgação paga de bens, serviços e ideias. O termo ‘propaganda’, por sua vez, tem sido historicamente definido como o ato de propagação midiática visando à adesão a ideias, principalmente políticas e econômicas.

Para este trabalho, foram coletadas peças que se encaixam na descrição de publicidade, como aquelas que têm como anunciantes instituições bancárias e empresas de comunicação. Muitas das peças encontradas, entretanto, caberiam melhor na definição de propaganda, pois partem de secretarias, prefeituras e governos que têm objetivos políticos e sociais com a divulgação das campanhas de homenagem ao Dia da Consciência Negra.

Na concepção utilizada neste trabalho, a publicidade e a propaganda são entendidas como sistemas culturais e simbólicos que organizam sentidos, oferecem classificações, geram identificações. Constituindo-se como poderes estruturados pelos sujeitos e ao mesmo tempo estruturantes desses sujeitos em sociedade, a publicidade e a propaganda são instituições culturais que constroem a realidade, em caráter reflexivo: são também construídas e definidas pelos fluxos e forças atuantes no mundo social. Atitudes, valores, estilos de vida, universos de significados são ativados na interação e adesão do público com peças e campanhas.

Na publicidade institucional e na propaganda política, focadas em valores sociais, os aspectos simbólicos e ideológicos tornam-se ainda mais evidentes. Trabalhando com aspectos menos tangíveis e menos objetivos da marca, percebe-se aqui um deslocamento na lógica da publicidade promocional (vista como mero apelo de venda), que complexifica as relações entre os agentes desse discurso.

Neste trabalho, a atenção está voltada a um tipo específico de comunicação institucional: o fenômeno que denominamos *publicidade e propaganda de homenagem*, eleito para análise e reflexão acerca das relações raciais no Brasil. Por *publicidade e propaganda de homenagem* entendemos a comunicação midiática que tem por objetivo a valorização de uma marca ao render tributos a determinado grupo da sociedade em função de data ou acontecimento especial. Nas muitas datas comemorativas do ano, homenageiam-se pais, mães, namorados/as, crianças, classes profissionais, artistas, povos, cidades, países, instituições, de acordo com os interesses do anunciante e/ou do veículo. Aqui, interessam-nos os discursos de homenagem relativos ao Dia da Consciência Negra.

Ao homenagear pessoa ou grupo, a instituição não vende produtos, mas promove seu nome e sua marca, buscando associá-la aos valores positivos relacionados ao grupo homenageado. Vinculando-se a esses valores, a instituição anunciante não apenas dota de sentido sua marca, mas também reafirma sentidos e valores dos grupos homenageados. Assim, ao homenagear a população e a história dos/as afrodescendentes no Brasil, os anunciantes oferecem significados para a expressão *consciência negra* e atribuem características a esses sujeitos na sociedade.

O imaginário e os valores que definem o que é ser negro e ser negra estão em evidência, compartilhamento e negociação nos discursos midiáticos relacionados ao Dia da Consciência Negra. Veremos adiante, através da apropriação e análise de anúncios e comerciais de homenagem, em que consistem esses ideais e valores construídos na publicidade e na propaganda.

## Sobre a homenagem

A fim de prosseguirmos com a conceituação e análise da publicidade de homenagem, faz-se necessário determo-nos na discussão dos significados subjacentes às práticas discursivas de homenagem.<sup>2</sup>

As palavras ‘homem’ e ‘homenagem’ têm a mesma raiz etimológica. O termo ‘homenagem’ tinha como significado o “juramento de fidelidade, subordinação e respeito do vassalo ao senhor feudal.” (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 1546). Quem fazia a homenagem “se tornava *homem* de seu senhor” (NASCENTES, 1995, p. 267). A homenagem surge então como reconhecimento de hierarquia e de dependência, marcando a relação entre o senhor e seu *homem* (camponês, soldado, trabalhador). É interessante observar ainda que os vassalos deviam *tributos* – um dos sinônimos contemporâneos para *homenagem* – a seus senhores.

Hoje em dia, a homenagem não é mais feita a suseranos, mas um tipo de ritual

<sup>2</sup> Tratamos mais detidamente da homenagem e da publicidade de homenagem na tese de doutorado *Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem* (CORRÊA, 2011).



persiste, rendido a sujeitos variados, sob formas diversas. Na acepção contemporânea, homenagem significa a demonstração pública de admiração e respeito por algo ou alguém; é o reconhecimento da importância e do valor de certa pessoa ou grupo. O termo também pode ser entendido como consagração, consideração, cortesia, respeito, reverência, deferência, veneração, saudação.

A homenagem tem sempre um caráter relacional: é prestada de um sujeito ou grupo a outro. O espectro da homenagem atinge não só quem a oferece e a recebe, mas alcança também um público geralmente difuso. Assim, a homenagem é também pública, oferecida de forma que outros sujeitos a vejam e a reconheçam. Na maior parte dos casos, trata-se de um tipo de reconhecimento explícito e ostensivo.

As homenagens se concretizam em práticas, gestos e discursos rituais. Seletivas, destacam determinados aspectos de cada grupo ou indivíduo que recebe o tributo. Pode-se dizer então que a homenagem é feita a um personagem “ideal”, do qual são eleitas as qualidades e virtudes mais desejáveis. Se a homenagem coloca em evidência certas características, opera também uma ocultação, um silêncio quanto àqueles aspectos considerados pouco adequados às pessoas ou grupos homenageados. Como mecanismo discursivo do poder, a homenagem pode revelar, corrigir ou reforçar o tipo de relação existente entre quem a oferece e quem a recebe.

Ao pensar no acontecimento do discurso, Michel Foucault (1987) afirma que o objeto existe sob as condições positivas de um feixe complexo de relações. Para o filósofo, não interessa encontrar o que existe escondido por trás das palavras, e sim entender o porquê da emergência de certos discursos em certas épocas. É dentro dessa perspectiva, que enfatiza as práticas como reafirmação de um modo de pensar localizado em dada cultura, que olhamos para as formações discursivas do Dia da Consciência Negra e para o contexto que possibilitou sua emergência.

A reflexão de Roberto DaMatta sobre os rituais, em *Carnavais, malandros e heróis*, mostra-se pertinente para se pensar nas homenagens, quase sempre festivas:

As festas, então, são momentos extraordinários marcados pela alegria e por valores considerados altamente positivos. A rotina da vida diária é que é vista como negativa. [...] sofre-se na *vida*, na rotina impiedosa e automática do cotidiano, em que o mundo é reprimido pelas hierarquias do poder. (DAMATTA, 1997, p. 52, grifo do autor).

Essa ideia do dia festivo que compensaria um cotidiano árduo e uma posição subalterna está presente em algumas leituras das homenagens. A crítica à prática da homenagem enquanto reparação e componente da dominação reaparece em muitas das datas comemorativas no Brasil. Em muitos casos, a homenagem apresenta-se como algo inócuo e superficial, como uma ação que paternaliza e romantiza relações conflitu-

osas, sem mudança efetiva nas estruturas de privilégio, exploração e desigualdade. Há uma banalização das datas, esvaziando seu sentido primeiro.

Uma importante crítica é feita às comemorações da abolição da escravatura no dia 13 de maio, uma data que marcaria mais um ato “generoso” da princesa Isabel do que os movimentos de escravos/as em prol de sua liberdade.

Como afirma Nei Lopes, a criação do Dia Nacional da Consciência Negra

foi resultado do trabalho da militância negra, a partir de campanha deflagrada em 1971 no Rio Grande do Sul, pelo Grupo Palmares, sob a liderança do poeta Oliveira Silveira. A data foi estabelecida por assembleia nacional pelo Movimento Negro Unificado (MNU) realizada em Salvador, BA, em 4 de novembro de 1975. (LOPES, 2004, p. 235).

A data escolhida marca a luta de um mártir negro, Zumbi dos Palmares, que foi morto no dia 20 de novembro de 1695. Não só a data, mas também o nome e os significados da comemoração foram transformados nessas lutas discursivas: em vez de enfatizar a abolição, optou-se por destacar a resistência ativa à escravidão.

Lopes assim define a expressão *consciência negra*: “ideologia que se expressa, na África e na Diáspora, mediante a aquisição, pelo indivíduo negro, de autoconhecimento e de auto-estima em relação à sua originalidade étnica e cultural.” (LOPES, 2004, p. 206). Assim, torna-se menos importante marcar um acontecimento do passado, protagonizado por uma personagem branca, do que reconhecer a importância de um líder negro: uma mudança que constitui um convite a se pensar as contribuições históricas, a participação e a inserção da população negra na sociedade brasileira, considerando passado, presente e futuro. Veremos adiante como o Dia da Consciência Negra é representado na publicidade e na propaganda de homenagem.

### **Anúncios e *outdoors* para o Dia da Consciência Negra**

Para este trabalho, foram coletadas peças relacionadas ao Dia da Consciência Negra. Essas peças de publicidade e propaganda foram veiculadas entre 2007 e 2010, sempre no mês de novembro, em diferentes suportes: jornal, revista, *outdoor*, *e-mail*, televisão. O formato digital do material e a disponibilidade de acesso na internet foi o que possibilitou e facilitou a análise.

O primeiro setor, isto é, o Estado (prefeituras municipais, governos dos estados e do país), prevalece entre os anunciantes. Instituições financeiras também anunciaram na data. Estão também, entre os anunciantes, um veículo (jornal) e uma rede de empresas de comunicação.

As abordagens adotadas pelos anunciantes – via agências de publicidade – são

variadas, mas algumas peças apresentam pontos comuns, descritos e analisados a seguir.

## De olhos bem fechados

Os anunciantes Rede Bahia, Itaú e A Tribuna apresentam imagens que se assemelham. Nos três anúncios para o Dia da Consciência Negra, as pessoas retratadas (dois homens e uma mulher) recebem destaque no leiaute da peça. Os três são jovens e belos. Observa-se que nenhum dos três está vestido.



O modelo que ilustra o anúncio para a Rede Bahia<sup>3</sup> tem o torso nu, o que é evidenciado pela iluminação e pela posição: de semiperfil, com o tronco curvado para trás e o peito aberto. Seu corpo é magro e forte, em consonância com os padrões de beleza contemporâneos. Não se veem seus cabelos. O homem tem os olhos fechados, sua expressão é tranquila e pode sugerir prazer e fruição. Com menos importância do que a imagem, encontra-se o texto:

Tá nos olhos, nos ouvidos, no toque. Em todos os sentidos.

Todo baiano tem alegria estampada nos olhos, musicalidade marcada nos ouvidos, fantasia vivida no toque, magia tatuada na carne, diversidade encarnada na alma. Todo baiano é plural, e, por isso mesmo, único.

Desde o título, o texto do anúncio reforça a ênfase no corpo: *olhos, ouvidos, toque, carne*. Os sentidos do corpo humano são evocados: visão, tato, audição. Historicamente, a sensorialidade e a corporeidade são frequentemente atribuídas, como características ontológicas e naturais, a pessoas negras.

Características e habilidades “naturais”, como força e sexualidade, são frequentemente relacionadas ao indivíduo negro enquanto ao branco caberiam atividades “intelectuais” ou da cultura. Essa é uma relação que se vê repetida em muitas representações estereotipadas ou dizeres do senso comum.

A seminudez do personagem pode então ser relacionada à histórica valorização das capacidades físicas – e animais – em detrimento das capacidades intelectuais – e humanas – de afrodescendentes. A nudez do torso do homem retratado no anúncio, assim como a posição que sugere prazer, entrega e disponibilidade, está carregada de sensualidade e confirma o mito da hipersexualidade dos homens negros.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.bahiacomunicacao.com.br/news/bahia-comunicacao-faz-anuncio-para-a-rede-bahia-pelo-dia-da-consciencia-negra.html>. Acesso em: 10 jun. 2011.

Outras palavras contidas no texto apontam para supostas características do comportamento e da cultura negra: *alegria, musicalidade, fantasia, magia*. A música, a alegria, as festas, o carnaval são elementos constituintes dos estereótipos mais comuns para afrodescendentes. O problema do estereótipo não é o fato de apontar ou destacar características de grupos, mas o de limitar, reduzir e cristalizar, através da repetição, certas pessoas ou grupos a determinadas características, lugares e práticas. A referência à fantasia e à magia, no texto do anúncio, está provavelmente baseada em práticas e rituais – também estereotipados – das religiões afro-brasileiras.

A peça publicitária do banco Itaú para o Dia da Consciência Negra<sup>4</sup> foi disseminada por *e-mail* para o público interno da empresa. Há semelhanças com a peça descrita anteriormente. O elemento de maior destaque na peça é a imagem fotográfica de uma mulher negra e jovem, dos ombros para cima. Ela não parece estar vestida e tem apenas, como acessório, um brinco de argola grande. Ela ri de olhos fechados e sua cabeça pende para o lado e para trás. A expressão e o gesto da jovem denotam certa timidez.



Um trecho do texto apresenta a visão da empresa sobre a data: “O Itaú investe na diversidade ao valorizar as diferenças como forma de promover sua performance, e estimula a inclusão com oportunidades iguais aos seus profissionais.” Assim, a instituição sugere que a valorização e a inclusão são estratégias para a promoção da performance (produtividade).

O anunciante considera o Dia da Consciência Negra uma data “para pensar no futuro e agir em favor da diversidade, para construir uma sociedade mais igualitária e melhor para todos nós.” Tanto o texto quanto a imagem da peça do Itaú sugerem que a “consciência” é algo que pertence à instituição. Tanto na imagem quanto no texto, o/a negro/a aparece como um adorno, timidamente (apesar do destaque na imagem) e não como agente de sua história, papel destacado na criação da efeméride em oposição ao Dia da Abolição.

O terceiro anúncio de homenagem analisado<sup>5</sup> foi veiculado pelo jornal A Tribuna, de Criciúma (SC). Nesse caso, anunciante e veículo são a mesma empresa. Também nesse anúncio, a imagem fotográfica, dessa vez em preto e branco, tem destaque no

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.ccvp.com.br/2008/11/19/dia-da-consciencia-negra-itaui/>. Acesso em: 10 jun. 2011.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/posts/jornal-a-tribuna-comemora-o-dia-da-consciencia-negra-com-anuncio-criativo>. Acesso em: 10 jun. 2011.

leiaute. Uma impressão digital faz as vezes de cabelo do homem negro retratado. Para que a ideia visual fosse mais bem explicitada, o nome da data foi alterado para Dia da Identidade Negra.

A pesquisadora Nilma Lino Gomes, em *Sem perder a raiz*, afirma que, para muitas etnias africanas, o cabelo era considerado uma marca de identidade e dignidade, um elemento corporal distintivo e revelador do pertencimento a um grupo (GOMES, 2006). Assim, a construção imagética do anúncio joga com os aspectos simbólicos da impressão digital (única, individual, presente em documentos de identidade) e do cabelo dos afrodescendentes. Como o corpo humano é passível de mudanças e modelagens, de acordo com normas e valores das culturas, o cabelo dos homens – e principalmente das mulheres – negros/as não é revelador apenas das origens étnicas, mas, através do modo como é tratado, alisado, trançado, cortado, tingido, escovado, penteado, pode ser também revelador da identidade, dos conflitos, das idealizações, das ideias e as aspirações de quem o carrega e de quem o representa (CORRÊA; VAZ, 2009).

O cabelo do modelo na fotografia é discreto, curto, quase raspado. O que dá a impressão de um cabelo crespo e volumoso – estilo *black power* – é a sobreposição da foto e da digital. O anúncio confirma a ideia de que cabelos e identidade negra estão diretamente relacionados.

O corte da fotografia é feito logo acima dos ombros do homem e só se vê sua pele. A imagem sugere que o homem está sem camisa, assim como as duas pessoas dos anúncios anteriores. Observa-se ainda outro padrão de representação para personagens negros: ele também está de olhos fechados. Essa expressão pode conter diversos significados: tranquilidade, lassidão, submissão, entrega, descanso, passividade. E ainda: sonho, sono, fruição, êxtase. Indo além, olhos fechados podem significar *inconsciência* e morte. Nenhum dos sentidos possíveis para essa imagem está ligado à ideia de luta ativa contra o racismo e a favor da igualdade.

### *Um olhar direto*

Analisamos a seguir duas campanhas (uma de 2009 e uma de 2010) para o Dia da Consciência Negra veiculadas pelo governo da Bahia. Essas campanhas tiveram grande abrangência, tendo sido compostas por *outdoor*, anúncio para mídia impressa, peças



para internet, TV e rádio. Para este trabalho, destacamos três peças: três *outdoors* e um anúncio.

O conceito criativo da campanha de 2009<sup>6</sup> consiste em atribuir a pessoas comuns o nome de personalidades negras, enfatizando sua atuação em diversas áreas<sup>7</sup>. O que chama a atenção na fotografia dos dois *outdoors* dessa campanha é o olhar direto do modelo, que olha para o público com expressão tranquila e segura. Ele

está vestido e usa óculos, um acessório que pode ser relacionado ao trabalho intelectual. Seu gesto, com a mão segurando o queixo, é questionador, sem apresentar agressividade. O texto não romantiza a condição da população negra, pelo contrário: afirma que há uma visão que precisa ser mudada (“mude sua visão”). A peça não ignora a existência do racismo na sociedade (“há muito mais para ver do que a cor da pele”) e apresenta um convite à reflexão sobre o tema, destacando o valor de negros e negras e sua contribuição para a sociedade.

A campanha veiculada em novembro de 2010 pelo mesmo anunciante mantém a abordagem daquela do ano anterior, mas se apoia em outro conceito de criação<sup>8</sup>. As pessoas que figuram nas duas peças impressas são dois jovens negros (um homem e uma mulher), que olham para a frente, embora não diretamente para o público, com expressão segura e determinada, sorrindo, de cabeça erguida. A expressão é lúcida e tranquila. A mulher veste uma bata branca com bordados e, o homem, uma camisa social.

O texto é objetivo: “Combate ao racismo e promoção da igualdade. A Bahia vai continuar seguindo esse caminho.” No anúncio, são enumeradas e divulgadas as ações do governo relativas à população negra: “apoio às comunidades quilombolas, políticas



<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/tempopropaganda/show>. Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>7</sup> O filme televisivo apresenta também modelos negros/as “desconhecidos/as”, identificados/as como personalidades negras: Zezé Motta (atriz), Milton Santos (geógrafo), Mãe Stella de Oxóssi (ialorixá) e Luislinda Valois (juíza).

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/110239.html>. Acesso em: 15 jun. 2011.

de promoção da igualdade, apoio a projetos sobre a questão racial, combate ao racismo e apoio aos cotistas nas universidades.” Não é o propósito deste trabalho avaliar se essas políticas e programas estão sendo realmente desenvolvidos, mas a construção discursiva – tanto imagética quanto textual – aponta para uma representação do/a negro/a como indivíduo apoiado, assistido, mas, mais do que isso, como protagonista de sua história e de seu desenvolvimento.

A abordagem dessas duas campanhas difere em alguns pontos importantes das peças analisadas anteriormente. Não há exposição do corpo negro, não há associação estereotipada entre negritude e corporeidade. Os olhos – abertos e atentos – dos personagens indicam independência, autonomia, lucidez, vigília e *consciência*, ao contrário dos olhos fechados das pessoas nos anúncios anteriores. Tampouco há, nessas duas campanhas, uma associação direta com manifestações artísticas, festivas e religiosas tradicionalmente relacionadas à cultura afro-brasileira.

### **Considerações finais**

Ao analisar o material, vimos que, se a população negra tem sido historicamente desvalorizada, a publicidade de homenagem faz o oposto disso: celebra a negritude, privilegia situações agradáveis, ativa emoções prazerosas. Segundo Mauss (2002), “[...] é preciso que haja coisa ou serviço para haver dádiva, e é preciso que a coisa ou serviço obriguem.” (p. 271). De acordo com esse raciocínio, é possível pensar algumas homenagens como reparações e pagamentos, como retribuições por serviços oferecidos por um grupo social a outro. Se considerarmos as duas acepções da palavra ‘tributo’ (homenagem e pagamento), essa relação fica clara: a homenagem é algo que se cobra e que se deve, é um dever. Fazer homenagem é, de certa forma, fazer justiça, pois configura um pagamento simbólico pelas ações práticas de alguém. A homenagem seria então uma compensação por uma desvantagem.

Mesmo quando se considera uma data com forte conotação política e reivindicativa como o Dia da Consciência Negra, a homenagem pode constituir uma estratégia que reafirma um lugar de poder e um recurso regulador (quando são tecidos elogios ao grupo dominado, por exemplo). Os rituais de homenagem têm forte caráter pedagógico: são normativos e podem confirmar estereótipos, lugares e práticas adequadas aos sujeitos. A homenagem é, portanto, constitutiva – afirmativa e positivamente – de pertencimentos e identidades. Ao tratar da microfísica do poder, Foucault (2009) nos diz que

o que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma



rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (2009, p. 8).

Utilizando os termos de Foucault (2009), podemos afirmar que a publicidade e a propaganda de homenagem são práticas positivas do poder, que se exercem pela afirmação e valorização daquilo que os sujeitos *são e fazem*, dizendo assim também, por oposição, daquilo que esses sujeitos *não* podem nem devem *ser e fazer*.

Essas explicações e justificativas para as práticas de homenagem abrem algumas portas para a reflexão, mas não esgotam o tema. Como vimos na análise das peças, há diferentes formas, com significados diversos, de se homenagear Zumbi e comemorar o Dia da Consciência Negra nos discursos da publicidade e da propaganda.

## Referências

- CORRÊA, L. G. *De corpo presente: o negro na publicidade em revista*. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem*. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.
- CORRÊA, L. G.; VAZ, P. B. La figure du Noir dans la publicité brésilienne. In: ALMEIDA, S. C. ; FLÉCHET, A. (Orgs.). *De la démocratie raciale au multiculturalisme: Brésil, Amériques, Europe*. Bruxelles: Peter Lang, 2009. p.171-187.
- D'ADESKY, J. *Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- DAMATTA, R. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1987.
- \_\_\_\_\_. Vontade e poder. In: \_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2009. p. 1-14.
- GOMES, N. L. *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LOPES, N. *Enciclopédia brasileira da diáspora africana*. São Paulo: Selo Negro, 2004.
- MAUSS, M. *Sociologia e antropologia: o ensaio sobre a dádiva*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- NASCENTES, A. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: [s. n.], 1995.





# Uma análise transmidiática da questão identitária da mulher negra na propaganda da L’Oreal

Joseane Terto de Souza

*[...] o cabelo é um veículo capaz de transmitir diferentes mensagens, por isso possibilita as mais diferentes leituras e interpretações.*  
(GOMES, 2008, p. 192).

A construção da identidade é um processo complexo e fragmentário que perpassa, entre outras questões, pelos atributos corporais, como o cabelo, que em uma sociedade globalizada pode constituir um suporte e uma sede material do processo identitário. “O corpo fala a respeito do nosso estar no mundo, pois a nossa localização na sociedade dá-se pela sua mediação no espaço e no tempo. Estamos diante de uma realidade dupla e dialética: ao mesmo tempo que é natural, o corpo é também simbólico.” (GOMES, 2002, p. 41).

Dessa forma, se faz necessário analisar a relação/percepção identitária a partir de um dos sinais diacríticos corporal, o cabelo, para compreender como a mulher negra<sup>1</sup>, na atualidade, procura utilizar produtos de beleza para valorizar a “estética negra”, em que o cabelo pode ser visto como uma marca de pertencimento racial/étnico. “Dessa forma, podemos afirmar que a identidade negra, conquanto construção social, é materializada, corporificada.” (GOMES, 2008, p. 25).

Para o sociólogo Sérgio Luiz P. Silva (2007), há uma forte relação entre imagem *versus* identidade, pois a autorreferência imagética é recheada de significantes identitários que equilibram realidade e representação, que são, ao mesmo tempo, estética e documentalmente relevantes, pois as imagens podem ganhar força política e, assim, representação ideológica.

Assim, o campo publicitário e as suas demandas por produtos específicos podem veicular questões da identidade negra, pois as narrativas e as imagens fornecidas pela mídia

<sup>1</sup> O foco deste trabalho vai ao encontro da porcentagem significativa da população negra brasileira, em especial a mulher. Segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2000, há cerca de 36 milhões de mulheres negras no país.

podem (re)produzir símbolos, recursos e modos de comportamento social. Para Douglas Kellner (2001), a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas.

Com o intuito de estudar a tríade imagem, identidade e consumo nas manifestações de sentido da mulher negra, este trabalho analisará a campanha publicitária “Orgulho dos cachos”, da L’Oréal, em que a protagonista da peça é a atriz brasileira e negra Taís Araújo (embaixadora da linha Hydra-Max Colágeno). O conceito que perpassa este trabalho é o das narrativas transmidiáticas ou *transmedia storytelling* (JENKINS, 2009), que devem ser entendidas como o ir e vir das histórias construídas em diferentes meios de comunicação.

A campanha analisada foi promovida em anúncios impressos e audiovisuais, página específica na internet com canais de interação com o público, como o *Facebook*, o microblog *Twitter*, *YouTube*, além de outras ações publicitárias que foram propostas pela empresa, como o concurso para eleger as cinco mulheres com os cachos mais bonitos; o lançamento de um livro sobre cabelos cacheados a crespos.

Para pensar a configuração transmidiática com a estética negra, essa pesquisa se propôs discutir “novos” percursos metodológicos para se pensar a comunicação publicitária, como a netnografia (KOZINETS, 2002) e a Análise de Redes Sociais (ARS) (FRAGOSO; RECUEIRO; AMARAL, 2011). “A utilização de netnografia permite menor intrusividade no processo de pesquisa e a compreensão aprofundada das relações entre os membros de uma comunidade virtual.” (SCARABOTO, 2006, p. 48). Já o uso da ARS tem por princípio que, ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais, é possível compreender elementos a respeito desses grupos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Como veremos posteriormente, a materialização de uma estética negra pode estar pautada em um processo de constructo das afirmações e representações sociais da identidade baseadas em novas mídias, como coloca Silva (2007); em que a luta por reconhecimento identitário tem tido uma grande visibilidade a partir dos movimentos sociais, culturais e ambientais que vêm cada vez mais usando os recursos de imagens para fazer valer seus interesses afirmativos.

## **A identidade da mulher negra e as narrativas transmidiáticas**

*Os cabelos da cabeça carregam uma vasta simbologia.*  
(QUEIROZ; OTTA, 2000, p. 26).

Para a antropóloga Nilma Gomes (2008), o cabelo crespo e o corpo podem ser considerados expressões e suportes simbólicos da identidade negra no Brasil. Juntos, eles possibilitam a construção social, cultural, política e ideológica de uma expressão criada no seio da comunidade negra: a beleza negra.

Um dos elementos constitutivos da aceitação de uma estética negra da atualidade está relacionado com a naturalidade visual/física do cabelo negro, uma contraposição à, até então, dominância do cabelo liso – o que reflete uma consonância com a “nova mentalidade” do “ser negro”. Pois, os

[...] discursos sobre a importância do cabelo na composição da estética negra são temas de imagens aproximativas, contrastivas e de conteúdo político. A aproximação é a suposta harmonia estética do rosto das sociedades ocidentais, em que os cabelos considerados bonitos são lisos e compridos. [...] com a crescente valorização da busca da “consciência racial”, procurou-se uma “naturalização” dos cortes, trançados e penteados afros, com repúdio do alisamento. (SANTOS, 2000, p. 60).

Contudo, essa configuração é recente, e muitos negros brasileiros, destacam Queiroz e Otta (2000), sobretudo os do sexo feminino, costumavam exibir cabelos artificialmente alisados, talvez pelo ideal de beleza estabelecido pela população branca. A mudança de paradigma ocorreu com o movimento pela igualdade de direitos, em que numerosos e aguerridos grupos de militância negra se engajaram, afirmando uma identidade própria, *afro*, e utilizando o *slogan black is beautiful*, numa evidente valorização dos traços característicos de seus ascendentes africanos.

Nesse sentido, há um processo com relação a uma estética afirmativa da mulher negra brasileira que gradativamente passa a aceitar os seus traços genéticos, o que inclui um cabelo crespo, o qual não precisava mais passar por “modificações” ou “transformações” para se tornar liso. O que não significa a ausência de cuidados com o cabelo por meio de produtos de beleza, mas era preciso agora reforçar a naturalidade do cabelo negro, e a afirmação estética atual está diretamente relacionada com a naturalidade do cabelo e o ser mulher negra.

Assim, a identidade estaria permeada por signos étnico-raciais, uma construção da “estética” negra; na busca pelo sentido etimológico da palavra, que traduzida do grego *aisthetiké* significa “sensação” (MORA, 2001, p. 230). Nesse sentido, para Stuart Hall (2003), possuir uma identidade é estar primordialmente em contato com um núcleo imutável e atemporal, ligando o passado, o futuro e o presente numa linha ininterrupta.

Por meio dessa “sensação” ou “nova percepção” de sentidos seria necessário (re)significações do étnico, em que é possível modificar o movimento “rejeição” para “aceitação” do ser negro, alterando a sua imagem social e sua autoimagem para positiva/afirmativa. É necessário mudar as adjetivações negativas que de algum modo estão relacionadas ao cabelo dos negros, pensando em uma “nova” configuração étnica/racial na contemporaneidade.

O cabelo aparece, nesse contexto, como algo emblemático e pode significar enraizamento, referência. Dessa forma, seria possível fazer uma analogia com a situação de

enraizamento cultural com o uso da palavra 'raiz' como metáfora para falar da identidade negra e africana recriadas no Brasil de modo significativo, como coloca Gomes (2008).

À medida que o próprio negro no Brasil passa a repensar a sua autorrepresentação, suas manifestações de sentido identitárias, o campo publicitário começa também a rever o papel dos negros; porém, é um processo ainda incipiente na nossa sociedade e consequentemente na publicidade. É preciso abarcar o crescente mercado consumidor de mulheres negras, que buscam produtos para cuidar dos seus cabelos.

Se por um lado, a identidade brasileira é formada por uma matriz racial multicultural, por outro, essa diversidade ainda aparece de modo pouco representativo nas mídias. Entretanto, ressalta Lilia Schwarcz (2000), se há um modelo estético vigente no país, ele é mais uma "opção cultural".

Contudo, com o surgimento de um potencial mercado consumidor de mulheres negras (foco desta pesquisa), emerge um interesse mercadológico em desenvolver produtos estéticos e cosméticos direcionados a esse público. Isso porque, até pouco tempo, a indústria de cosméticos brasileira investia apenas no mercado de produtos para peles/cabelos de pessoas brancas. Aos poucos, produtos étnicos oriundos do mercado norte-americano começam a chegar ao país, percebendo-se gradualmente uma demanda dessa parcela da população.

Segundo as discussões de Sansone (1998), Soares (2002) e Lamont e Molnár (2001), o *status* de consumidor e a hierarquia de gastos são dois aspectos que os negros utilizam para 'negociar' a sua identidade e seus estigmas na sociedade, pois consumir é uma atividade central na vida das pessoas, mecanismo pelo qual as trocas sociais são estabelecidas. (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009, p. 85).

No entanto, uma crítica feita por Gomes (2008) aos produtos intitulados étnicos é a propagação de que as mulheres negras precisam modificar a "textura" dos seus cabelos; para a autora, o cabelo crespo é sempre visto como um problema a ser solucionado; por isso, as mensagens publicitárias carregam palavras como "suavizar" e "relaxar". Os anunciantes procuram seduzir, principalmente a consumidora negra, divulgando que a aplicação de determinado produto colocará fim ao mal-estar causado pelo cabelo crespo ou rebelde, garantindo-lhe segurança e um ótimo resultado.

Numa tentativa de ir à contramão dessa abordagem, a L'Oréal lançou em 2010 uma linha de produtos para os cabelos das mulheres brasileiras cacheados (que pode

**Figura 1**– Divulgação do livro.



**Fonte:** <http://www.elseve.com.br/eventos/livro-orgulho-dos-cachos>

ser negra ou não), em que a protagonista da campanha publicitária de lançamento dessa linha era a atriz negra Taís Araújo. O mote da campanha desenvolvida pela agência WMc-Cann era “Orgulho dos cachos” e se direcionava para a configuração da brasileira, que é um amálgama de raças, o que reflete na variedade de cabelos, o que inclui os diferentes tipos, do crespo ao cacheado.

O *slogan* da linha “Hydra-Max Colágeno”, que inclui cinco produtos (creme para pentear, *shampoo*, condicionador, leite umidificador e creme de tratamento), é “Cachos perfeitos, cachos Colágeno. Porque você vale muito!”, ressaltando uma autoimagem positiva do ser negra, englobada no significado da palavra “vale”. Já o livro *Orgulho dos cachos: o seu guia prático*, lançado em abril de 2011, na cidade de São Paulo, como reforço à campanha, e nas palavras da embaixadora, a atriz Taís Araújo, “a bíblia das cacheadas”, ressalta a importância da naturalidade dos cabelos como parte integrante da personalidade das mulheres cacheadas. A obra em questão se propõe a ser uma publicação de referência a todas as mulheres que precisam de informações para cuidar dos seus cabelos cacheados/crespos.

Mesmo que se procure valorizar a beleza da mulher negra, o livro (p. 14-15) ainda relaciona o cabelo crespo a um “problema a ser resolvido” como colocou Gomes, pois é preciso “controlar” o volume dos cabelos cacheados. No entanto, fornece (p. 22-23) 10 motivos para se ter orgulho dos cachos: liberdade, ainda que tardia; seu dia tem mais horas; metamorfose, nunca mais; cacho é sedução; você, versátil; experimente novidades até cansar; você é musa inspiradora; na lista das mais bem pagas; orgulho nacional é ser você mesma.

“Os significados do consumo são utilizados pelos indivíduos para definir e orientar seus projetos de construção das categorias culturais, e no contexto em análise de mulher negra, a dinâmica cultural fornece subsídios para tais definições.” (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009, p. 87).

Na busca por diferentes consumidores dentro do mesmo segmento, a campanha<sup>2</sup>

<sup>2</sup> O planejamento de mídia prevê a exibição de cinco filmes, anúncios em revistas, *merchandising* na TV, ação promocional, além de um plano de internet com ações com blogueiros e *site*. A campanha contempla ainda *blitz* nas ruas e mídia exterior, com ônibus adesivados, metrô, painéis e *outdoor*. Os anúncios apresentam Taís Araújo falando sobre as verdades e mentiras do cabelo cacheado. Por meio do *hotsite* “Orgulho dos cachos”, as mulheres poderão conhecer informações sobre a linha Elsève Hydra-Max Colágeno de L’Oréal Paris, além de toda a campanha, incluindo o *making of*, diagnóstico do tipo de cacho, área com os mitos e as verdades, área de interação com blogueiras cacheadas, além de conteúdos que auxiliam no tratamento dos cabelos. Além disso, num segundo momento, haverá uma ação promocional voltada para o orgulho dos cachos. Para ambas as fases, haverá campanha em diversos *sites* e *blogs* para divulgar o *hotsite*. Fonte: <<http://www.proxima.com>>

**Figura 2** – Capa do livro.



Fonte: <http://www.zakzuk.com.br/cabelos/orgulhocachos/>.

construiu ações de “convergência das mídias” (JENKINS, 2009, p. 29), que se refere “[...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]” Ou, na visão de François Jost (2011, p. 95), uma “luta intermídia”, pois os usos e novos produtos propostos, por sua própria estrutura, sugerem novos comportamentos.

Dentro desse contexto múltiplo, nota-se que a campanha foi formulada para corresponder à proposta de uma narrativa transmidiática ou *transmedia storytelling*, conceito de Jenkins (2009), pois é a convergência das mídias que torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas da mídia, e isso é motivado por questões econômicas/de vendas, permitindo um (re)começo do que é tecido pelo marketing para o público-alvo, no caso as mulheres cacheadas negras.

Várias ações transmidiáticas foram pensadas em 2010, por exemplo, houve a divulgação do concurso para escolher a mulher cacheada mais bonita do Brasil, que teve a final realizada no Rio de Janeiro, contando com a inscrição de 6.500 jovens em todo o Brasil. Como forma de manter um constante diálogo com as consumidoras, a L’Oréal mantém um *hotsite* com a explicação dos produtos da linha, além de divulgar todas as ações da marca: <http://www.elseve.com.br/linhas/hydra-max-colageno/>.

A utilização desse tipo de narrativa encontra no mercado publicitário uma forma, uma ferramenta de desenvolvimento de produtos, em que as empresas podem ampliar a percepção de seus consumidores ou mesmo buscar uma autorrepresentação positiva, em especial, de ser mulher negra na sociedade brasileira. Como completa Jenkins (2009), as mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Ao entrecruzar os significados culturais e econômicos das consumidoras e empresa, se mobilizam um maior conhecimento da marca a todos os indivíduos que têm contato com a narrativa/história.

A campanha supracitada vem ao encontro desse pensamento, pois articula uma matriz midiática de divulgação, em diversos suportes, que dialoga e estimula leituras e recursos para valorizar o cabelo cacheado e a estética negra.

Assim, o destaque para as percepções sobre as representações femininas nos bens de consumo foi para os cabelos crespos, que é o objeto de insatisfação para uma parcela [br/noticias.mm?url=L\\_Oreal\\_Paris\\_escolhe\\_Tais\\_Araujo\\_para\\_falar\\_de\\_cachos](http://noticias.mm?url=L_Oreal_Paris_escolhe_Tais_Araujo_para_falar_de_cachos). Acesso em: 10 jun. 2011.

**Figura 3** – Promoção cultural.



**Fonte:** <http://www.elseve.com.br/promocoes/promocao-cultural-cachos-perfeitos-cachos-colageno/>.

de mulheres negras, e foco das tensões e contradições das relações raciais representadas visualmente no corpo dessa população, como destaca Oliveira e Vieira (2009).

### **Por dentro da campanha: a Análise de Redes Sociais (ARS) e a netnografia**

Como já visto, as narrativas transmidiáticas buscam incorporar conceitos e dar “novos/outros” significados às mensagens publicitárias em uma sociedade que o suporte não é mais somente o material impresso e/ou audiovisual, mas o celular, páginas na internet, *games*, redes sociais, entre outros; sendo assim, é a “convergência” desses suportes que torna possível uma mediação tecnológica-midiática-comunicacional.

Isso porque cada vez mais vivemos em uma “visibilidade mediada” (THOMPSON, 2008), em que a “[...] identidade surge na ponta da rede e das imagens, ela não se enfraquece, e sim se reforça.” (WOLTON, 2005, p. 150).

O campo publicitário, ao utilizar “multiplataformas” midiáticas para sugerir uma única história, no caso da campanha, enaltecer o “orgulho dos cachos” e conseqüentemente o “orgulho étnico”, permite que as consumidoras negras mediem os significados sociais e étnicos de uma estética negra, pois toda imagem tem uma acepção cultural, principalmente quando se trata de representar pessoas e/ou grupos. Já que a “[...] realidade é socialmente construída pelos consumidores, considerando a esfera social organizada com base na esfera do consumo, na qual mapas e significados culturais são constituídos e os objetivos individuais são evidenciados.” (OLIVEIRA; VIERA, 2009, p. 75).

Dessa forma, é possível verificar a existência de um consumidor que tem padrões de consumo profundamente alterados por uma sucessão de novas tecnologias de mídia que permitem aos cidadãos comuns a participação, apropriação, transformação e recirculação do conteúdo de mídia. A cultura participativa refere-se ao novo estilo de consumo que surge nesse ambiente, destaca Jenkins (apud BIEGING; BUSARELLO; ULBRICH, 2010).

Com o intuito de apreender as aberturas de enquadramento e percepção de imagem identitária das mulheres negras, se analisou as redes sociais (o microblog *Twitter* e *Facebook*) que divulgaram a peça “Orgulho dos cachos”, pois a compreensão destas pode “[...] ser um instrumento particularmente apto para a compreensão de uma sociedade que se encontra cada vez mais estruturada como uma rede e que utiliza novas ferramentas de rede [...]” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 15). Além do que, nas chamadas “sociedades complexas” (VELHO, 1994), as redes sociais se configuram como um *locus* em que as vertentes das representações identitárias se convergem na construção de um ser complexo e fragmentário.

E para averiguar como estão sendo construídas essas mediações e percepções



de sentido, analisaremos a campanha nesses suportes por meio da Análise de Redes Sociais (ARS)<sup>3</sup>, o microblog, e da netnografia, o *Facebook*.

A escolha em utilizar a metodologia da ARS relacionada ao *Twitter* é que se formam tanto “redes emergentes”, que são mantidas pelas interações entre os atores; quanto “redes de filiação ou associação”, as quais são mantidas pelo sistema, e podem se desfazer quando alguém deleta um nó ou uma conexão (RECUERO apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

No *Twitter* da L’Oréal, que engloba todas as linhas da marca, havia, em abril deste ano, 10.255 seguidores, conhecidos como *followers*, que são formados por perfis de mulheres negras, mas também participam outras mulheres de cabelos cacheados. Para a análise, foram consideradas apenas as mulheres que postaram fotografias, pelas quais eram possíveis de identificá-las como negras e que apresentavam cabelos crespos/cacheados. Como “conexão” escolhida utilizou-se a quantidade de comentários que estão relacionados à linha Hydra-Max Colágeno e há alguma autorrepresentação identitária.

O que se observou é que se forma uma conexão “multiplexa” (RECUERO apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) entre o grupo, ou seja, os laços eram formados desde amigos virtuais ou reais, para compartilhamento de experiências e/ou informações, entre outros.

Da amostra analisada, as mulheres negras procuram trocar experiências sobre a vivência de usar os produtos, se gostaram (ou não), se recomendam (ou não) e quais foram os resultados obtidos (se deixavam os cabelos mais bonitos ou não). Notou-se também que muitas mulheres, que não moravam em São Paulo, trocavam experiências de como obter o livro no estado em que vivem. A seguir, estão dois comentários feitos por consumidoras sobre os produtos:

1. É... estou usando já há quatro meses e meus cabelos já não são os mesmos, estou amando!!! E ainda fui sortuda de ganhar + um shampoo e um hidratante facial UV PERFECT da L’oréal, maravilhoso. Obg Elsève, amei!!! (professora de educação infantil, Alagoas).
2. Essa linha, é realmente muito boa, eu uso a 3 meses ... e não consigo trocar por outra! (jovem de 17 anos, Rio de Janeiro).

Como a troca de informações no microblog era diversificada, as consumidoras divulgaram por *retweet* (abreviado por RT) a promoção cultural “Cachos perfeitos, Cachos colá-

---

<sup>3</sup> A delimitação da pesquisa partiu das orientações de como proceder uma ARS descritas em Fragoso, Recuero e Amaral (2011). O *corpus* foi retirado após a ação do lançamento do livro *Orgulho dos cachos*, em abril de 2011, finalizando a coleta no término do mesmo mês.

geno”, que premiou as 10 melhores frases à pergunta: “Qual o seu segredo para ter cachos perfeitos?”. As frases vencedoras foram dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Rio Grande do Sul, Paraná, Sergipe, Ceará e Minas Gerais (Figura 3). A ação da empresa ocorreu no primeiro semestre de 2011, mobilizando as consumidoras da linha – uma forma de reforçar a existência da campanha iniciada em 2010.

É importante observar que as interações entre as mulheres se davam em dois níveis (RECUERO apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Havia as interações de construção, que visam a construir o laço e são utilizadas para aprofundar uma relação, por exemplo, na troca de experiência entre as consumidoras. Outro tipo de interação se dava no nível de manutenção, que visava a apenas manter o laço social, e são usadas nos cumprimentos ao longo do dia, como ‘boa tarde’, ‘boa noite’.

De modo geral, o que foi possível perceber, após a análise do *Twitter*, é que muitas mulheres negras “[...] se utilizam da rede de amizade para compartilhar suas experiências de consumo e como fonte de informação para construir a hierarquia de gastos.” (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009, p. 87).

Já por meio da netnografia<sup>4</sup>, foi realizado o estudo com a rede social do *Facebook*<sup>5</sup> para constatar como são construídas as manifestações de sentido identitárias-étnicas, além de analisar como se dão as discussões sobre o consumo midiático geradas pela campanha publicitária “Orgulho dos cachos”. Para isso, aplicaram-se as quatro etapas (AMARAL, 2009) dessa metodologia: *entré cultural*, coleta de dados e pesquisa, ética da pesquisa, *feedback* e checagem de informações.

A netnografia como proposta de investigação na Internet, enriquece as vertentes do enfoque de inovação e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos dentro do espectro do qualitativo (metodologia e prática social), integrando-se ao que a Internet tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras que vivemos. (GEBERA apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 174).

No *Facebook* da L’Oréal Paris Brasil havia divulgação das ações de todas as linhas da marca para os 458.491 fãs, em abril de 2011, que são as pessoas que fazem parte da rede social da empresa. Ao longo do dia são compartilhadas informações segmentadas de todas as linhas, o que inclui a Hydra-Max Colágeno, foco desta análise.

<sup>4</sup> Para Fragoso et al (2011, p. 173-176), o termo ‘netnografia’ tem sido mais amplamente utilizado pelos pesquisadores da área do marketing e da administração, enquanto o termo ‘etnografia’ virtual é mais utilizado pelos pesquisadores da área da antropologia e das ciências sociais. O termo é um neologismo de net + grafia. Como terminologia esta pesquisa adotou apenas o termo ‘netnografia’.

<sup>5</sup> A coleta do *corpus* foi realizada em (abril de 2011), mesmo período da coleta feita no *Twitter*. Como fonte de como proceder a netnografia adotou-se as orientações de Fragoso et al (2011, p. 167-203).

Ao longo desse mês foram postadas 14 informações sobre a linha, o que incluía dicas sobre o uso dos produtos, a divulgação do lançamento e pontos de vendas do livro *Orgulho dos cachos*, fotos da embaixadora Taís Araújo em diferentes ações da campanha, entre outros.

Para saber como se construíam as percepções de consumo nas postagens, preferiu-se uma participação por meio da prática *luring*, ou seja, foi feita apenas uma observação na rede social, sem uma ação ativa nas discussões geradas pelas informações postadas pela empresa.

O *entrêe cultural* (KOZINETS apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) no *Facebook* foi realizado por meio da observação ao número de pessoas que “curtiram” a postagem e, conseqüentemente, a quantidade de comentários gerados a partir deste. Por fim, a última etapa da netnografia (o *feedback* e checagem de informações) se concretizou pela divulgação da pesquisa realizada, em primeira instância a produção deste trabalho.

Pelo que foi possível observar, das 14 postagens, as que mais geraram comentários foram as divulgações do lançamento do livro *Orgulho dos cachos*. Interessante notar que algumas mulheres postavam comentários sobre uma demanda por produtos para mulheres de cabelos cacheados/crespos; além de observar uma autopercepção positiva de se ter esse tipo de cabelo. A seguir tem-se alguns desses comentários:

1. demorou mas chegou a nossa vez, ainda bem.
2. ainda bem ....os livros ultimamente só falam de chapinha aff....rs
3. Não fico sem os meus cachos neeeemmmmmmmmmmm um dia rrsrrsrrsrrs...
4. Quero um exemplar para mim, meus cachos agradecerão!!!!!!
5. Mulherada do cabelo enrolado... é hora de curtir e valorizar os seus cachos... chega de progressiva!!!

O que pode inferir pelos comentários é que há um discurso que enfatiza uma estética dos cacheados em detrimento dos lisos; uma aceitação, um reconhecimento de uma beleza existente que não está mais condicionada a um tipo estético, o do branco/cabelo liso, mas a uma experiência que perpassa as características antropométricas. “Toda construção identitária é comunicada ao mundo e aos outros sob a forma de representação. Ela é um projeto a ser criado e que deve também ser reafirmado para se legitimar.” (NÓBREGA, 2010, p. 99).

Desse modo, o que se percebe após a análise do *Facebook* é que os bens de consumo específicos para mulheres negras são utilizados para subsidiar e reforçar uma identificação e representação positiva, enfatizada por meio dos cabelos, um dos sinais diacríticos. O consumo de produtos (OLIVEIRA; VIEIRA, 2009) específicos para mulheres negras pode ser apresentado como um mecanismo de aceitação individual, por meio do qual é possível construir novos significados em relação ao seu posicionamento na sociedade.

## Considerações finais

Na contemporaneidade, consumir se tornou um exercício de comunicação na nossa sociedade, à medida que se torna possível se distinguir, pelo consumo, os aspectos culturais de determinada conjuntura social, em que os bens possuem um caráter de representação e simbologia, o que está presente também na escolha por produtos “étnicos/raciais”.

Mesmo que essa escolha seja pensada para mulheres cacheadas (negras ou não), a propaganda atinge todos os públicos, incluindo as crianças. Cabe, portanto, aos publicitários se sensibilizarem de como equilibrar a equação mercado *versus* construção imagética, pois, como coloca Gomes (2008), a negação sobre a estética negra começa na infância. E refletir sobre essa relação é fundamental para o processo de aceitação identitária desde cedo, pois pesquisas demonstram (TRINDADE, 2002) que as crianças formam um grupo especialmente suscetível às influências externas.

É nesse sentido que as mensagens publicitárias têm uma grande contribuição a fazer nessas (re)significações, pois é possível trabalhá-las de modo afirmativo para desestabilizar os estigmas tradicionais inscritos aos afrodescendentes, entre eles, o do cabelo “ruim”, que representa apenas uma das simbologias negativas; uma ideia que pode ser modificada por meio de campanhas, como a “Orgulhos dos cachos”, em que a atriz Taís Araújo passa uma imagem de valorização de um dos sinais diacríticos dos negros, o cabelo cacheado/crespo.

Desse modo, as atribuições de significados, representações e valorações na afirmação da identidade através da imagem são formas de pronunciamento cada vez mais utilizadas na delimitação dos campos simbólicos de ação (SILVA, 2007). Com isso, as imagens ganham valores diferenciados das palavras e as identidades a elas atribuídas adquirem um viés cada vez mais efetivo no processo de reconhecimento dos espaços públicos, sobretudo os midiáticos.

## Referências

AMARAL, A. Autonetnografia e inserção *online*: o papel do pesquisador-*insider* nas práticas comunicacionais das subculturas da *Web*. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 11, n. 1, p. 14-24, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.frenteiras.unisinos.br/pdf/62.pdf>>. Acesso em: 12 de jun. 2011.

BIEGING, P.; BUSARELLO, R. I.; ULBRICH, V. R. Narrativas transmidiáticas: reflexões sobre subjetividades no produto cultural Hannah Montana. In: Congresso Panamericano de Comunicação, 2010, Brasília. *Anais...* Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2010. p. 01-15. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2\\_Art4\\_Patr.pdf](http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art4_Patr.pdf)>. Acesso em: 12 de jun. 2011.

- FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: abr. de 2011.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GOMES, N. L. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural? *Revista Brasileira de Educação*, n. 21, p. 40-128, set./out./nov./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n21/n21a03.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2011.
- \_\_\_\_\_. *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Tradução de Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo demográfico – 2000*. Rio de Janeiro: 2000.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, F. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? *Revista Matrizes*, ano 4, n. 2, p. 93-109, jan./jun. 2011. Disponível em: <[http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/266/pdf\\_222](http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/266/pdf_222)>. Acesso em: 10 jun. 2011.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.
- KOZINETS, R. V. What can anthropology add to marketing? 2002. Disponível em: <[www.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago\\_Present.pdf](http://www.chicagogsb.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/UniversityofChicago_Present.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2011.
- MORA, J. F. *Dicionário de filosofia*. Tradução de Roberto Leal Ferreira e Álvaro Cabral. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- NÓBREGA, L. P. A construção da identidade nas redes sociais. *Fragmentos da cultura*, v. 20, n. 1/2, p. 95-102, jan./fev. 2010. Disponível em: <<http://revistas.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1315/899>>. Acesso em: 10 jun. 2011.
- OLIVEIRA, J. S.; VIEIRA, F. G. D. Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo*, v. 6, n. 17, p. 73-99, nov. 2009. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/218/179>>. Acesso em: 10 jun. 2011.
- QUEIROZ, R. S.; OTTA, E. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, R. S. (Org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: SENAC, 2000. p. 13-66.
- SANTOS, J. T. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. *Revista Estudos Afro-Asiáticos* [online], 2000, n. 38, p. 49-65.
- Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-546X2000000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-546X2000000200003&script=sci_arttext)>. Acesso em: 29 maio 2011.
- SCARABOTO, D. *Comunidades virtuais e grupos de referência nos processos decisórios do consumidor*. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- SCHWARCZ, L. K. M. No país das cores e nomes. In: QUEIROZ, R. S. (Org.). *O corpo do brasileiro*:

estudos de estética e beleza. São Paulo: SENAC, 2000. p. 97-130.

SILVA, S. L. P. Cultura visual e afirmações identitárias: novos processos de reconhecimento social. In: Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia, 2., 2007, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: NPMS, 2007. Disponível em: <[http://www.sociologia.ufsc.br/npms/sergio\\_silva.pdf](http://www.sociologia.ufsc.br/npms/sergio_silva.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2011.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. *Revista Matrizes*, ano 1, n. 2, p. 15-38, jan./jun. 2008.

TRINDADE, C. C. A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil. *FEA/USP*, dez. 2002. Disponível em: <[http://www.arianalenz.com.br/wp-content/uploads/artigo\\_Christiane-C-Trindade.pdf](http://www.arianalenz.com.br/wp-content/uploads/artigo_Christiane-C-Trindade.pdf)>. Acesso em: 10 jun. 2011.

TWITTER. Disponível em: <<http://www.twitter.com>>. Acesso em: abr. de 2011.

VELHO, G. *Projeto e metamorfose*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação*. Tradução de Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.



# Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos

Francisco Leite

*A mensagem em si pode criar a realidade que a mensagem incorpora e predispor aqueles que a ouvem a pensar sobre ela de um modo particular.*

(BRUNER, 1997, p. 128).

## Introdução

A narrativa contraintuitiva é uma proposta do campo publicitário para promover por meio de seus enredos outras percepções e visões de mundo acerca dos estereótipos<sup>1</sup> inscritos às minorias sociais (LEITE, 2008a, 2008b, 2009; LEITE; BATISTA, 2008, 2009a, 2009b; FRY, 2002). O objetivo esperado é que as histórias publicitárias pautadas sob essa abordagem forneçam à sociedade informações e significados mais positivos acerca da realidade dos indivíduos vítimas da “repetição demoníaca” (BHABHA, 2003, p. 105) dos estereótipos tradicionais negativos.

A intenção deste trabalho é organizar um pensamento que discorra sobre esse diferenciado recurso estratégico da publicidade, ao discorrer sobre as possíveis dinâmicas e efeitos que sua narrativa pode produzir para repensar e modificar os repertórios culturais que condicionam a manifestação dos estereótipos essencialistas inscritos na categoria social negro.

---

<sup>1</sup> Esta palavra, oriunda do vocabulário tipográfico, foi introduzida nas Ciências Sociais pelo jornalista norte-americano Walter Lippmann, na sua obra *Public Opinion* (1922). Nesse trabalho, em linhas gerais, ele destacava a importância das imagens mentais na interpretação das ocorrências da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), mediante o desenvolvimento de uma pesquisa que coletou dados sobre as imagens que os diversos grupos sociais faziam um do outro. O estereótipo nos estudos de Lippmann consiste na imputação de certas características a pessoas pertencentes a determinados grupos, aos quais se atribuem específicos e fixos aspectos. Como se lerá a seguir, este trabalho utiliza abordagens contemporâneas que atualizam as reflexões desse autor sobre os estereótipos.



Com essa perspectiva, o proceder metodológico atende a uma pesquisa exploratória de caráter interdisciplinar, suportada nas teorias das Ciências da Comunicação, com foco na publicidade, principalmente nas análises dos efeitos da cultura da mídia (WOLF, 2005; KELLNER, 2001). Outras contribuições basilares que dão vigor às discussões vêm dos estudos culturais de Homi Komi Bhabha (2003) sobre a questão dos estereótipos e a sua utilização estratégica nos conflitos sociais entre os discursos pedagógicos e performáticos. Por fim, somam para direcionar os pensamentos em pauta os conhecimentos da literatura da psicologia social com base cognitiva acerca dos estereótipos e sua ativação, como também os possíveis caminhos para modificá-los.

Assim, na primeira parte deste artigo apresentam-se algumas matrizes conceituais para o entendimento do processo de formação dos estereótipos, suas estruturas e suas mobilizações na sociedade. As articulações são direcionadas pela literatura da psicologia social com base cognitiva e apoiadas nos estudos culturais de Bhabha (2003) sobre os estereótipos e sua manifestação nas relações de poder.

Esse subsídio será basal para facilitar a compreensão na segunda parte do conceito de publicidade contraintuitiva e os efeitos cognitivos que sua narrativa pode produzir para modificar as estruturas dos estereótipos sociais.

Por fim, alguns anúncios brasileiros que tragam a presença do negro serão utilizados a título de exemplificação para contextualizar e indicar os cruzamentos das abordagens teóricas utilizadas nas articulações deste trabalho. As análises serão focadas na categoria social negro, tendo em vista o estabelecimento de um recorte que beneficie uma melhor compreensão das discussões edificadas.

## **Os estereótipos sociais e as suas estruturas**

Os estereótipos são estruturados por crenças<sup>2</sup> que são construídas, transmitidas, apreendidas e modificadas ao longo do percurso de socialização e aprendizagem social dos indivíduos, principalmente por meio das interações com seus grupos de pertença e ou referência. É por meio do processo de transmissão e troca de experiências entre os indivíduos e seus agrupamentos de identificação que os conteúdos mentais<sup>3</sup> dos estereótipos vão se moldando em relação aos outros agrupamentos em perspectivas positivas e negativas.

---

<sup>2</sup> De acordo com Helmuth Krüger (2004, p. 32;39), pode-se entender por crenças “conteúdos mentais de natureza simbólica, cuja influência na cognição é manifestada na percepção e na interpretação que o percebedor faz de sua experiência social.” Ainda conforme Krüger, pode-se observar as crenças por dois vieses, sendo que no primeiro elas podem ser simplesmente pessoais, quando explicitam uma avaliação ou julgamento a respeito de alguém; e no segundo, quando elas também podem ser compartilhadas como no caso da opinião pública e estereótipos sociais.

<sup>3</sup> Segundo Howard Gardner (2005), o conteúdo mental pode ser formado por ideias que estruturam conceitos, histórias (narrativas), teorias e habilidades (práticas).

A dinâmica de funcionamento de um grupo deve ser observada como elemento de considerável relevância, tendo em vista seu caráter agregador, conservador e precursor de novas características e visões de mundo para os seus membros. É pelo conhecimento e orientações produzidas e fornecidas nesses coletivos que os indivíduos, provavelmente, iniciam a formação de suas identidades e referências de mundo.

Nesse sentido, Marcos Emanuel Pereira (2002), com foco num plano macroanalítico, indica que as crenças compartilhadas (estereótipos) e suas mobilizações positivas e negativas são, supostamente, em um plano interindividual transmitidas e reforçadas pelos grupos de referência dos indivíduos (família, amigos, escola, entre outros); enquanto numa perspectiva mais ampla elas seriam difundidas pelos meios de comunicação de massa, ou seja, pelos produtos discursivos da cultura da mídia (publicidade, telenovelas, cinema, entre outros), levando à constituição lenta e inexorável do que poderia ser denominado de repertório coletivo dos estereótipos.

Essa assertiva mais abrangente coaduna com o pensamento de Douglas Kellner (2001), que também defende a possibilidade da cultura da mídia fornecer

[...] o material que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Como também os seus discursos auxiliam os indivíduos no processo de modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos, ou seja, a definição do que é considerado bom ou mau, positivo e negativo, moral e imoral. (p. 9).

Desse modo, é com base nesse repertório de crenças compartilhadas, nutrido pelas mediações sociais, que os indivíduos se capacitam para aplicar julgamentos estereotipados aos seus semelhantes inscritos em outros agrupamentos de não pertença, promovendo a estereotipização<sup>4</sup>.

Para alinhar ainda mais esse início de discussão, cabe conceituar de forma mais pontual o entendimento de estereótipo utilizado neste trabalho, que advém dos contemporâneos estudos da psicologia social, que o compreendem

[...] como crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante um ou mais critérios [...]. Há duas direções na mobilização de estereótipos sociais: a que se volta para o grupo ao qual se pertença (auto-estereótipos); e a que visa um grupo distinto (hetero-estereótipos). Assim como há estereótipos sociais de duas qualidades distintas: os positivos e os negativos. Apresentada essa classificação básica, depreende-se que os estereótipos sociais podem

<sup>4</sup> A estereotipização é o “processo de aplicar um julgamento estereotipado a um indivíduo de forma a apresentá-lo como portador de traços intercambiáveis com outros membros de uma mesma categoria.” (PEREIRA, 2002, p. 46).

ser distribuídos em quatro categorias: auto-estereótipos positivos e negativos; e hetero-estereótipos positivos e negativos (KRÜGER, 2004, p. 36-37).

Com efeito, é sob essa estrutura que os estereótipos sociais podem ser edificados, validados, fixados e modificados pelas instâncias de interações sociais dos indivíduos em suas dimensões locais, grupos de referência através da transmissão de informações, observação de comportamento e posterior imitação; e globais, meios de comunicação por meio dos jornais, do rádio, da televisão, internet e do cinema.

Eveline Maria L. Assmar e Maria Cristina Ferreira cooperam com esse debate ao problematizar ainda mais a questão dos estereótipos sociais, indicando que eles

[...] constituem a base cognitiva do preconceito. Em outras palavras, são as crenças compartilhadas acerca de atributos ou comportamentos costumeiros de certas pessoas ou grupos que ‘alimentam’ as atitudes e sentimentos preconceituosos, os quais, por sua vez, justificam as práticas e comportamentos discriminatórios efetivamente exibidos contra eles. (2004, p. 91).

Enfim, os estereótipos devem ser caracterizados como

artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos. (PEREIRA, 2002, p. 157).

Os estudos culturais de Bhabha, no viés do discurso, sobre a cultura pós-colonial<sup>5</sup> do ocidente também colaboram com a discussão sobre o conceito dos estereótipos sociais. Em suas análises, considera o estereótipo como uma estratégia discursiva, isto é, “uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido [...]” (BHABHA, 2003, p. 105).

Os estereótipos para o autor são construídos por meio das permanentes lutas narrativas que são empreendidas nos locais da cultura<sup>6</sup> pela verticalização de poder entre os grupos sociais. Nessa disputa, o discurso hegemônico social utiliza-se da estratégia de estereotipização para identificar e desqualificar com a marca do inferior os grupos minoritários, para dessa forma se autoafirmar e garantir o afastamento de ameaças à sua hegemonia ou à sua ideologia pedagógica do “muitos como um”.

<sup>5</sup> O termo ‘pós-colonial’ (periferia) utilizado por Bhabha substitui o termo ‘terceiro mundo’ nas esferas da produção acadêmica e polêmicas intelectuais (a partir da década de 1980) (PRYSTHON, 2004).

<sup>6</sup> O local da cultura pode ser entendido como os espaços de encontro e da construção social; locais que não funcionam apenas como locais de fusão de grupos ou identidades, mas como locais de espelhamento entre diferentes grupos ou entre diferentes sujeitos de um mesmo grupo, onde um se vê no outro (BHABHA, 2003).

Logo, é nesse jogo que se localiza a ambivalência do discurso pedagógico da nação/povo que reconhece as qualificações e as alteridades das minorias/periferia (do Outro e seus discursos performáticos), no entanto as recusa, suprimindo-as e ressignificando-as sempre de modo negativo, pejorativo, com o objetivo de defender a imaginada hegemonia e originalidade do discurso dominante frente às ameaças que a diversidade sociocultural manifesta às suas margens.

O [...] estereótipo dá acesso a uma 'identidade' baseada tanto na dominação e no prazer quanto na ansiedade e na defesa, pois é uma forma de crença múltipla e contraditória em seu reconhecimento da diferença e recusa da mesma. [...]. O estereótipo não é uma simplificação porque é uma falsa representação de uma dada realidade. É uma simplificação porque é uma forma presa, fixa, de representação que, ao negar o jogo da diferença (que a negação através do Outro permite), constitui um problema para a *representação* do sujeito em significações de relações psíquicas e sociais (BHABHA, 2003, p. 116-117).

Essas lutas narrativas, que Bhabha discorre sobre a formação e desdobramentos dos estereótipos, são produzidas e interpeladas nos locais discursivos entre o pedagógico e o performático que contextualizam e atravessam os sentidos das marcações sociais. Sendo ainda que os discursos pedagógicos afirmam e sustentam as semelhanças que unem a comunidade nacional dominante e os discursos performáticos de alguma forma se contrapõem à pedagogia dominante alterando seu *status quo* para visões alternativas e multiculturais<sup>7</sup>.

De outro modo, "o pedagógico funda sua autoridade narrativa em uma tradição do povo [...], encapsulado numa sucessão de momentos históricos que representa uma eternidade produzida por autogeração." (BHABHA, 2003, p. 209). Já o discurso performativo busca desestabilizar essa soberania de *autogeração* da sociedade "ao lançar uma sombra *entre* o povo como 'imagem' e a sua significação como signo diferenciador do Eu, distinto do Outro ou do Exterior." (BHABHA, 2003, p. 209).

Essa intervenção performática das culturas de margens, ou dos indivíduos minoritários, nas produções dos discursos hegemônicos representa os anseios para se comba-

<sup>7</sup> Este termo é utilizado neste trabalho com um viés crítico, conforme Kellner, que o compreende "como um conceito geral para as diversas intervenções em estudos culturais que insistam na importância de examinar minuciosamente representações de classe, sexo, sexualidade, etnia, subalternidade e outros fenômenos muitas vezes postos de lado ou ignorados em abordagens anteriores. A abordagem cultural crítica, a nosso ver, implica a análise das relações de dominação e opressão, do modo de funcionamento dos estereótipos, da resistência por parte de grupos estigmatizados a representações dominantes e da luta desses grupos pela sua própria representação contra representações dominantes e distorcidas, no sentido de produzir representações mais positivas. O termo 'multicultura' aqui, portanto, funciona como uma rubrica geral para todas as tentativas de resistir à estereotipia, às distorções e à estigmatização por parte da cultura dominante." (2001, p. 126).

ter a fixidez do historicismo linear imposta narrativamente pelo controle tautológico da pedagogia dos “muitos como um”, que ainda busca inscrever as minorias numa espiral de estigmatização, tendo o estereótipo como estratégia de controle.

Esse enfrentamento das minorias não deve ser visto como uma rebelião para a tomada de poder, mais sim como um movimento que procura diluir esse sentido de poder vertical num possível compartilhar social, que não se pautar por hierarquias de centro e margens.

O objetivo desse enfrentamento é promover, por meio desse deslocamento, um espaço social que considere as diversas manifestações culturais, possibilitando a construção de uma narrativa histórica não linear pautada para além das tradições totalitárias pedagógicas, que buscam representar o todo desconsiderando a sua diversidade.

Para empreender essas “outras/ novas” alternativas, os indivíduos produtores de discursos performáticos esforçam-se na construção de contranarrativas para desestabilizar a dominação monológica imposta pelos produtores pedagógicos. Dessa forma, a construção de contranarrativas estimula o direcionamento social para um cenário dialógico “que corresponda à verdade daqueles a quem a tradição da dominação e o ritmo contínuo da história fizeram calar.” (SANTANA, 2009, p. 7).

Segundo Bhabha, as contranarrativas “continuamente evocam e rasuram [...] as fronteiras totalizadoras – tanto reais quanto conceituais – perturbam aquelas manobras ideológicas através das quais ‘comunidades imaginadas’ recebem identidades essencialistas.” (2003, p. 211). Como se observou, nas orientações de Bhabha, nessa luta entre narrativas, os estereótipos sociais negativos caracterizam-se como uma das principais ferramentas de controle e defesa dos discursos pedagógicos para neutralizar as rasuras que o performativo pode produzir em suas fronteiras ao divulgar a alternância social para a contextualização da multiculturalidade.

Esse embate social descrito pelo autor também é verificado nas instâncias da cultura da mídia, onde as representações socioculturais, geralmente, seguem as políticas pedagógicas e vários indivíduos minoritários são inscritos nas margens das suas narrativas sob representações marcadamente pejorativas, negativas. É o caso da categoria social negro, que tradicionalmente é exposta nos discursos midiáticos em posições subalternas.

Na sociedade contemporânea, os subsídios das produções midiáticas são altamente relevantes para a socialização e para a formação das identidades sociais, como já dito. Os cenários midiáticos e suas dimensões efetivamente possuem alta influência no direcionamento da sociedade ao comunicar em suas histórias políticas e diretrizes de comportamento e atitudes modos “de pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não.” (KELLNER, 2001, p. 9).

Nesses espaços midiáticos, programados pelos interesses do mercado de consumo,

as lutas entre os discursos pedagógicos e performáticos se manifestam pelas produções da publicidade, da telenovela, do cinema, entre outros. Essas ambiências de representação simbólica, tautologicamente, espelham nos seus roteiros a verticalização de poder do repertório cultural dominante, neutralizando a expressão das minorias, pela imposição de estigmas que ainda continuam sendo nutridos pelas redescrições de atributos negativos associados às representações de suas imagens.

Entretanto, algumas rasuras nessas fronteiras midiáticas começam a surgir, tendo em vista as manifestações contranarrativas que as culturas de margens em suas diversas esferas (sociais, econômicas, midiáticas e políticas) estão produzindo para expressar sua resistência às imposições dominantes. Portanto, é com base nesse referencial teórico que o conceito de publicidade contraintuitiva deve ser inicialmente compreendido, como uma proposta contranarrativa que deve ser perenemente aperfeiçoada para rasurar e desconstruir a soberania de autogeração dos discursos pedagógicos.

### **A publicidade contraintuitiva**

As produções dos meios de comunicação refletem os embates narrativos da sociedade entre o pedagógico e o performático, e utilizam os estereótipos estrategicamente para refratar as suas audiências, as marcações que seus produtores consideram como correspondentes à realidade social. Da mesma forma, Kellner (2001) ratifica essa observação ao pontuar que as reproduções culturais dessas lutas correspondem a um processo de “transcodificação” que descreve o modo como os discursos sociais são traduzidos em textos da mídia.

Contemporaneamente, os cenários midiáticos brasileiros continuam em sua maioria a interpelar o social pela restrita ótica pedagógica do indivíduo branco heterossexual. Aos que fogem desse perfil restam, de modo geral, o “silenciamento estruturado” (KELLNER, 2001, p. 148) e a anulação das suas diferenças pelas marcas degenerativas do inferior.

Nas narrativas da mídia, por exemplo, as posições de protagonistas e destaques, sempre associadas ao prestígio e à admiração social, são tradicionalmente demarcadas a indivíduos que simbolizem o discurso pedagógico e seus preceitos de sociedade.

A expressão desse esquema representativo também nos espaços da mídia acaba por neutralizar e diminuir as expressões relativas às minorias sociais, utilizando para isso a espiral de repetição que aloca esses indivíduos, alvos de estereótipos, em cenários excessivos de subalternidade e de menor expressão. O negro é um dos principais figurantes desses espaços simbólicos da mídia, pautados pela “ordem cultural dominante.” (HALL, 2006, p. 374).

O celebrado publicitário brasileiro Nizan Guanaes, em entrevista à Revista Raça Bra-

sil, explana sobre esse cenário de desigualdade ao considerar a ausência da representação social do negro como destaque nos discursos da publicidade. Segundo ele,

a propaganda não retrata a igualdade porque essa igualdade não existe na nossa sociedade. E a propaganda acaba retratando essa desigualdade. A questão é que a publicidade está ligada a poder aquisitivo, e no Brasil há um enorme problema de distribuição de renda que atinge maciçamente os afro-descendentes. Essa é uma questão que tem um viés racial e um econômico. (RAÇA BRASIL, 2011).

Dessa forma, esse recurso controlador suportado pelas justificativas de viés econômico e racial, no caso do negro, suprime e esconde de fato as plurais realidades do mundo, restringindo dessa forma o papel que pode ser operado pela cultura da mídia no direcionamento de ações que promovam “outros/novos” sentidos possíveis para os estereótipos inscritos às minorias sociais.

Essa tática reacionária aplicada pelos meios de comunicação é bem compreendida no que Adorno já postulava sobre os mecanismos de fixação dos estereótipos. Para esse autor, “quanto mais os estereótipos se materializam e se enrijecem [...], tanto menos provavelmente as pessoas mudarão suas ideias preconcebidas com o progresso a sua experiência.” (ADORNO, 1954 apud WOLF, 2005, p. 84).

No entanto, é mister empreender um debate no campo publicitário para desestabilizar essas fronteiras do econômico e do racial, para compreender a publicidade no bojo da dimensão multicultural brasileira. A publicidade, enfim, precisa ampliar sua perspectiva para a diversidade e compreender que os seus efeitos manifestam-se para além dos basilares objetivos mercadológicos.

No tocante a esse viés, Kellner informa que já se observa nos espaços dos meios de comunicação que

[...] alguns textos da cultura da mídia defendem posições e representações progressistas de coisas como sexo, preferências sexuais, raça ou etnia, enquanto outros expressam formas reacionárias de racismo e sexismo. Desse ponto de vista, na cultura da mídia há uma luta entre representações que produzem as lutas sociais existentes e transcodificam os discursos políticos da época. (2001, p. 77).

Nesse sentido, algumas vertentes da publicidade brasileira, timidamente, já apresentam alguns esforços que podem colaborar para a construção de contextos e representações mais diversas nos espaços da mídia. Como exemplo dessas iniciativas, pode-se indicar o formato da publicidade contraintuitiva observado como uma narrativa capacitada para atualizar os conteúdos dos estereótipos tradicionais inscritos às minorias sociais, ao confrontá-los com conteúdos positivos, contraestereotípico.

A publicidade contraintuitiva deve ser compreendida como um discurso contranarrativo, no sentido articulado por Bhabha (2003), no que tange ao seu aspecto subversivo de apresentar nos espaços da cultura da mídia “outras/novas” alternativas discursivas para enredar a representação das minorias sociais; desse modo, essa iniciativa do campo publicitário possibilita a expressão democrática e digna de “imagens sociais positivas ou contraestereotípica dos grupos alvo de preconceito e discriminação.” (LIMA; VALA, 2004, p. 55).

Ela pode ser compreendida como uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contraintuitivos.”<sup>8</sup> (FRY, 2002, p. 308). A sua narrativa estratégica surge como uma tendência e também como uma “outra/nova” proposta de visibilidade, do campo publicitário, às minorias sociais. A intenção é promover uma releitura dos conteúdos estereotípicos negativos associados a esses grupos estigmatizados, colaborando assim para a atualização e ressignificação positiva dessas crenças pelos efeitos cognitivos produzidos pelo seu discurso contraestereotípico.

Antes de prosseguir com a discussão sobre os efeitos da publicidade contraintuitiva, cabe ressaltar que o entendimento acerca dos efeitos da comunicação abordado neste artigo associa-se ao pensamento contemporâneo de sua ocorrência, que indica significativas mudanças no seu realizar. Isto é, os efeitos da mídia não devem mais ser compreendidos como diretos e fortes (a curto prazo), como defendia as clássicas e ultrapassadas teorias da comunicação.

Atualmente, constata-se que os estudos dos efeitos midiáticos mostram-se profundamente modificados. Segundo Mauro Wolf, “alguns dos seus assuntos foram abandonados ou transformados: ou seja, passou-se dos efeitos entendidos como *mudanças a curto prazo* para efeitos entendidos como *consequências de longo período*.” (2005, p. 138). Por conseguinte, ainda conforme Wolf, a literatura aponta que a principal e a primeira mudança ocorrida entre o paradigma clássico e as hipóteses teóricas contemporâneas, sobre os efeitos dos meios de comunicação, foi o

[...] tipo de efeito, que não mais concerne às atitudes, aos valores, aos comportamentos do destinatário, mas é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimentos que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade, devido ao seu consumo de comunicação de massa. (2005, p. 138).

De outro modo, o efeito se dá na estrutura cognitiva do indivíduo, ou seja, no seu sistema de crenças e representações construído ao longo de suas interações socioculturais e a partir do modo como ele se apropria e utiliza tais conteúdos fornecidos pela cultura da mídia.

<sup>8</sup> Fry (2002) exemplifica suas observações ao descrever alguns cartazes publicitários contraintuitivos produzidos na década de 1990.



O segundo ponto a ser considerado relevante é a alteração do cenário temporal. Os efeitos gerados na sociedade/indivíduo pela exposição à mensagem midiática são considerados agora como cumulativos, que se consolidam no tempo. Essa consideração contemporânea acerca do efeito cognitivo a longo prazo também é apontada por Kellner (2001) e Gardner (2005).

Nesse ínterim, Stuart Hall colabora com propriedade para o entendimento da questão do efeito das narrativas da comunicação nos indivíduos, ao esclarecer que

[...] antes que a mensagem possa ter um 'efeito' (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma 'necessidade' ou tenha um 'uso', deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados que 'tem um efeito', influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas. (HALL, 2006, p. 368).

Logo, para que o efeito aconteça é necessário que a narrativa seja compreendida e tenha sentido/significado junto aos indivíduos que a recebem, para que dessa forma o resultado, dentro de suas várias possibilidades (cognitivas), possa ser gerado e construído através das práticas de recepção e uso dessa mensagem. Por isso, o efeito das narrativas midiáticas se dá pela negociação dos sentidos oferecidos, interpretados, compreendidos, apropriados e replicados pelos indivíduos nas suas mediações sociais.

Nesse ínterim, é pertinente agregar a esse raciocínio o conceito de "contrapalavra" de Bakhtin e Volochínov, que muito colabora para os enquadramentos dessa discussão acerca dos possíveis efeitos que uma narrativa (contraintuitiva ou não) pode proceder no repertório de conhecimentos do indivíduo que a recebe/decodifica.

Para esses autores, é na interação da sociedade e nas relações com seus discursos que os indivíduos podem ressignificar o seu repertório cultural, ou sua memória discursiva, tendo em vista que ao participarem desse processo dialógico, que estimula uma compreensão ativa dos discursos do Outro, os indivíduos genuinamente são capacitados para manifestar contrapalavras. Com outros termos,

a cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos compreender uma série de palavras nossas, formando uma réplica. [...]. A compreensão é uma forma de *diálogo*; ela está para a enunciação assim como a réplica está para a outra no diálogo. Compreender é opor à palavra do locutor uma contrapalavra. (BAKHTIN (VOLOCHÍNOV), 1988, p. 136-137).

A contrapalavra é o retorno de significados construídos pela compreensão ativa/responsiva do indivíduo em relação ao estímulo discursivo recebido de outrem. Portanto,

ao interagir com uma narrativa, o indivíduo busca compreendê-la em diálogo com o seu conhecimento já acumulado para, a partir desse processo cognitivo de confronto entre as informações recebidas e interpretadas, ressignificá-las ou não em conformidade com esse proceder dialógico.

Assim, os efeitos da comunicação, em vista desses aportes, devem ser compreendidos no contemporâneo como o resultado das práticas de consumo e uso pelo indivíduo do conjunto de significados/sentidos produzidos através das redescrições de uma mensagem.

Nesse percurso, as consequências cognitivas, perceptivas, emocionais, ideológicas e atitudinais serão manifestadas direta ou indiretamente, considerando as leituras possíveis<sup>9</sup> que podem ser empreendidas ativamente pelos indivíduos na etapa de decodificação dessa mensagem. Leituras essas que são construídas e negociadas “com o universo mais amplo das ideologias em uma sociedade” (HALL, 2006, p. 373) e pelas reminiscências do repertório cultural do indivíduo como já dito.

Retornando à questão da publicidade contraintuitiva, o conceito de contrapalavra de Bakhtin e Volochínov é também pertinente para indicar a ocorrência dos seus efeitos, pois as informações positivas contempladas nas suas histórias sobre o estereótipo associado ao negro ou a algum indivíduo/grupo minoritário podem pelo processo de exposição e compreensão do indivíduo a tal estímulo narrativo desestabilizar e modificar as crenças negativas, até então fixadas no seu repertório cultural, face às novas possibilidades de compreensão do social que a narrativa contraintuitiva contextualiza. Por isso, “a contrapalavra é concebida [como] aquilo que permite, através da compreensão responsiva, produzir o novo e a ruptura nos sentidos estabilizados na memória [...]” (MENDONÇA, 2010, p. 1).

O termo ‘contraintuitivo’ pode ser traduzido a partir da palavra inglesa *counterintuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou o senso comum. Logo, o seu entendimento pauta-se no uso de representações positivas ou contraestereotípicas para estimular os indivíduos a revisar e atualizar o seu repertório cognitivo, inibindo as associações negativas e manifestações preconceituosas e discriminatórias que vitimizam os grupos minoritários.

Para contribuir com essa reflexão, o arcabouço da psicologia cognitiva moderna elucida que as discussões sobre a intuição devem considerar como base a experiência social e compreendê-la como uma das duas “trilhas” que estruturam a mente humana: a intuitiva e a consciente. A mente intuitiva opera e tem por característica ser “rápida, automática, associativa e implícita, com alta carga emocional e sem exigir esforço individual.” (KAHNEMAN, 2002 apud MEYERS, 2007, p. 42). Já a mente consciente é explícita, deliberada, sequencial, racional e necessita de esforço e atenção para ser utilizada.

Dessa maneira, a intuição deve ser considerada como um aspecto de orientação da

---

<sup>9</sup> Stuart Hall (2006) apresenta três hipóteses pelas quais as decodificações de mensagens podem ser construídas, a saber: a posição hegemônica-dominante; a posição do código negociado; e a posição de código de oposição.

consciência, que se manifesta pelo suporte do repertório de conhecimento construído no cotidiano, pelos processos de socialização e aprendizagem dos indivíduos. Isto é, a intuição é a produção de sentido estabelecida pelas bases do senso comum, do conhecimento imediato, que inerentemente possibilita a manifestação automática dos significados na estrutura cognitiva do indivíduo; sendo que suas bases são pautadas mais pela emoção do que pela razão.

É nessa esquematização de sentido que a mensagem publicitária com estímulos contraintuitivos pode também ser compreendida. Isso porque, com a recepção/interação da mensagem pelo indivíduo, tenta-se operacionalizar (estimular) o desenvolvimento e atualização de seu pensamento, inserido no senso comum (esse termo é convergente à intuição), levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo e filosófico, gerador do senso crítico.

O senso comum, segundo Lalande, “é o conjunto das opiniões tão geralmente admitidas, numa dada época e num dado meio, que as opiniões contrárias aparecem como aberrações individuais.” (1996, p. 998). Como foi visto, essa problematização é bem demarcada nas discussões articuladas por Bhabha (2003).

Boaventura de Sousa Santos complementa, ao afirmar que:

É certo que o conhecimento do senso comum tende a ser um conhecimento mistificado e mistificador, mas, apesar disso e apesar de ser conservador tem uma dimensão utópica e libertadora que pode ser ampliada através do diálogo com o conhecimento científico. (1987, p. 55-56).

Portanto, uma das perspectivas da propaganda contraintuitiva é buscar não desconsiderar a relevância da produção do senso comum, mas sim apresentar (mediante suas contranarrativas) ao indivíduo os desafios e as provocações inerentes ao seu discurso, que busca pelos seus efeitos cognitivos estimulá-lo a utilizar e combinar ambas as formas de produção de conhecimento, senso comum e senso crítico, para deslocar e atualizar suas percepções e opiniões negativas sobre os indivíduos e grupos estigmatizados.

Ressalta-se que a publicidade contraintuitiva deve ser compreendida para além de uma mensagem pautada pelo suporte do “politicamente correto”, como se discutiu em outro trabalho<sup>10</sup>, já que a propaganda contraintuitiva avança na questão de apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, o indivíduo-alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos. Outro ponto fundamental é que a propaganda contraintuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura

<sup>10</sup> Leite (2008b).

cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças compartilhadas negativas.

Enquanto que a propaganda politicamente correta no seu discurso não enfrenta as crenças sociais tentando mudá-las, apenas transcodifica e expõe nos seus cenários algo que a sociedade aceita sem contestar, tendo em vista às normativas conquistadas pelas forças sociais. Pode-se dizer que a propaganda politicamente correta expressa apenas o direito de igualdade imposto pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão. Mas, na prática, cabe salientar que apenas conter um indivíduo, integrante de grupo minoritário, no discurso pode alertar para a possível promoção de um preconceito moderno, velado (SANTOS et al., 2006).

Pontua-se, de modo veemente, que não é intenção do discurso contraintuitivo desconsiderar, sobrepôr ou supervalorizar em seu roteiro nenhum grupo social, pois isso seria a continuação de um equívoco. Ou nas palavras de José L. Crochík, “não há que se criar um preconceito sobre os preconceituosos, posto que isso não resolveria o problema, apenas o reproduziria.” (2006, p. 55). A proposta é, simplesmente, possibilitar aos representantes de grupos estigmatizados o trânsito em contextos diferenciados e posições mais favoráveis de prestígio social, antes jamais experimentados por eles, no campo da comunicação publicitária; como também, estimular que tais contextualizações sejam promovidas e replicadas socialmente.

A título de exemplificação, a seguir, alguns anúncios publicitários brasileiros serão apresentados para ilustrar os cruzamentos teóricos indicados acerca da proposta contraintuitiva na publicidade. Os dois primeiros anúncios são da marca de calçados Melissa, para as suas coleções “Melissa Secret Garden” de 2009 e “As Viagens de Melissa” de 2008. Essas campanhas foram veiculadas nas principais revistas nacionais dirigidas ao público feminino e divulgadas também em páginas/canais da internet.

**Figura 1** – Ad impresso “Melissa Secret Garden”.



Fonte: Revista Contigo (2009).

**Figura 2** – Ad impresso “As Viagens de Melissa”.



Fonte: Blog melissa.com (2008).

Ambas as peças traziam como protagonistas de suas narrativas mulheres negras. Os anúncios retratavam um típico cenário de ensaio de moda, em contextos construídos e estilizados com muito bom gosto, como se verifica nas Figuras 1 e 2. A abordagem desses anúncios vai ao encontro da proposta contraintuitiva, pois insere a imagem da mulher negra num cenário estético de referência moderna e de associações à beleza para promover o valor da marca de um produto de moda (nesse caso, calçados) para a sociedade, quebrando dessa forma uma das repetições exaustivas ou “demoníacas” (BHABHA, 2003) do uso da imagem da mulher negra associada a representações com apelos lascivos ou de menor expressão, tão utilizadas pelos discursos pedagógicos.

O próximo anúncio a ser considerado é o audiovisual “Capacete”<sup>11</sup> da empresa de telefonia fixa do estado de São Paulo, Telefônica, para o seu serviço de internet banda larga *Speedy*. Esse comercial foi veiculado, em 2011, nas principais redes de televisão do Brasil, em suas retransmissões para o estado de São Paulo, principalmente, durante os intervalos do horário nobre da rede Globo de Televisão no período do seu Jornal Nacional e da sua novela das 21 horas. O destaque para a programação da rede Globo postula-se por habitualmente nessa faixa de horário os seus produtos midiáticos demandarem maior audiência em comparação a todas as outras redes de televisão juntas, segundo dados divulgados habitualmente pelo IBOPE<sup>12</sup>.

A narrativa traz como protagonistas dois meninos (um negro e um branco) e, como coadjuvante, uma mulher negra. O roteiro dessa narrativa retrata a visita do menino branco à sua tia e ao seu primo (negros). Logo, o filme inicia-se com a chegada do menino branco à casa da sua tia e do seu primo. A tia abre a porta para recepcioná-lo e logo atrás dela surge o menino negro convidando o visitante para entrar. Após o convite, o menino negro sai correndo e logo a seguir o seu primo que o visita o acompanha.

Na próxima cena o menino negro aparece, sendo indicado pelo *close* em sua mão e parte do braço direito pegando um escorredor de macarrão, num cenário que remete para um espaço de uma possível cozinha. Na sequência, em uma situação semelhante a anterior, ele aparece num espaço que remete a uma lavanderia e pega alguns pregadores de roupa que estavam num recipiente em cima de um tanque de lavar roupas. De repente, o menino negro aparece novamente, porém agora com um capacete na sua cabeça com uns fios e pregadores de roupas pendurados nele. Concomitantemente a esse jogo de imagem, aparece uma narração *off* feminina dizendo: “Eles são muito inteligentes e adoram compartilhar o conhecimento”.

Na cena posterior, o menino negro entra numa provável sala de visita com seu primo, este último surge ainda correndo para sentar-se em uma das duas cadeiras que

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iEeJb84lXpA&feature=related>. Acesso em: 15 jul. 2011.

<sup>12</sup> Disponível em: [http://www.almanaqueiboep.com.br/asp/busca\\_resultado.asp](http://www.almanaqueiboep.com.br/asp/busca_resultado.asp). Acesso em: jul. 2011.

davam para um computador, que está sobre uma escrivaninha. Com o menino branco sentado, o menino negro coloca na cabeça dele o escorredor de macarrão com linhas e os pregadores de roupas para simular um capacete. Ambos sentam-se então à frente do computador e começam a utilizá-lo.

**Figura 3** – Fragmentos do anúncio audiovisual “Capacete” do *Speedy* da Telefônica (2011).



Fonte: Site YouTube.

Os cenários que se seguem mostram as crianças se divertindo ao acessar a internet. Nisso, a narração *off* feminina surge novamente atravessando esse cenário de diversão, informando sobre a promoção do serviço *Speedy* que a Telefônica estava oferecendo para os novos clientes. Ao final, os dois meninos aparecem em pé se movimentando. Ao lado deles está a mãe/tia os admirando com um sorriso diante do cenário lúdico que eles construíram para estudar, brincar e interagir na internet. O comercial é encerrado com o enquadramento dos dois meninos se abraçando com os capacetes na cabeça.

Essa narrativa publicitária corresponde pontualmente ao pensamento da construção publicitária contraintuitiva, pois no seu enredo não se observa nenhuma marcação de sentido discriminatório associado a nenhum dos participantes do seu enredo, como também o negro é apresentado num ambiente de representação positiva, pois é inserido num contexto de dinâmica familiar; num cenário que se afasta das saturadas associações de carências sociais tão inscritas aos negros no discurso da cultura da mídia.

A propaganda da Telefônica projeta ainda mais o objetivo contraintuitivo ao apresentar competentemente indivíduos negros e brancos de maneira equânime no seu discurso, distante de uma verticalização de poder mascarada. Especificamente, a publicidade do *Speedy* da Telefônica mostra acentuadamente o progresso multicultural que pode ser protagonizado pela publicidade e por outros produtos da cultura da mídia, por meio de suas histórias para o mercado de consumo e para a transformação social.

Com essa perspectiva progressista, tanto as narrativas de Melissa quanto a do *Speedy* da Telefônica não deixaram de atender a uma das máximas da publicidade: formar “sistemas textuais com componentes básicos interrelacionados de tal maneira que apre-

sentem o produto sob luzes positivas.” (KELLNER, 2001, p. 318).

O campo publicitário pela sua vanguarda criativa pode empreender com especial atenção a proposta que se apresenta neste trabalho para desestimular o mau uso dos estereótipos em seus discursos. Esse engajamento não significa colocar em segundo plano seus objetivos mercadológicos. Mas, sim, considerar a possibilidade contraintuitiva como uma mescla para “outras/novas” formas de contextualização enunciativa de temas minoritários em seus enredos para o mercado de consumo, como tão bem expressou as narrativas de Melissa e do *Speedy*.

No entanto, apesar dessa visão otimista argumentada neste artigo, sabe-se que a ocorrência do processo de atualização e ressignificação dos conteúdos negativos dos estereótipos não é tarefa fácil. Howard Gardner discorre sobre essa implicação ao elucidar que “embora seja fácil e natural mudar a própria mente nos primeiros anos de vida, fica difícil alterá-la conforme os anos passam. A razão, resumidamente, é que desenvolvemos visões e perspectivas sólidas que resistem à mudança.” (GARDNER, 2005, p. 30).

Assim, como também já se discutiu em outra produção<sup>13</sup>, durante a recepção de uma mensagem publicitária contraintuitiva para supressão ou revisão de pensamentos estereotípicos, campos de associação podem ser ativados na memória do indivíduo e, dependendo do contexto no qual essa comunicação é recebida, ela pode ser decodificada/percebida entre outras coisas de forma negativa ou positiva. Como também, outros fatores podem intervir nessas leituras, como as “distorções” ou “mal-entendidos” indicados por Hall. Segundo esse autor, tais fatores são produzidos “precisamente da falta de equivalência entre os dois lados na troca comunicativa.” (2006, p. 369).

Ou seja, por exemplo, no caso da campanha do *Speedy* da Telefônica, que retrata uma família negra feliz e aparentemente com condições financeiras, alguns indivíduos ao interagirem com essa narrativa podem aceitá-la, assimilando as informações contraestereotípicas transmitidas, ou rejeitá-las, resistindo a tais informações não considerando como possível a realidade apresentada no roteiro publicitário para uma família de negros. Assim, ao invés de rever seus conceitos preconceituosos, o indivíduo reforça as bases negativas dos estereótipos abordados, tornando-os hiperacessíveis. Esse efeito irônico de resistência denomina-se ricochete (WEGNER, 1994).

Contudo, apesar dessa possibilidade de resistência e efeitos adversos, as narrativas da publicidade contraintuitiva ou correlatas que trabalham com recursos contraestereotípicos podem direcionar os indivíduos para reflexões positivas acerca dos indivíduos vítimas de suas mobilizações preconceituosas e discriminatórias, ou seja, “apesar dos efeitos irônicos e indesejados, tais mensagens podem ter as conseqüências desejáveis de dar ao preconceito um nome mau.” (BERNARDES, 2003, p. 317).

---

<sup>13</sup> Ver Leite e Batista (2008).



Para estimular que a ocorrência positiva dos reflexos contraintuitivos ressoe com mais efetividade junto aos indivíduos e na sociedade, os esforços devem primeiramente focar, como se viu, o movimento nas estruturas da mente dos indivíduos, “levando-os depois a certos pensamentos e ações.” (KELLNER, 2001, p. 140). Para isso, deve-se estimular no bojo da cultura da mídia que ações com esse escopo façam continuamente parte da sua programação, pois, resgatando Wolf (2005), os efeitos da mídia se manifestam pelo seu aspecto cumulativo. Portanto, a força dos efeitos positivos da narrativa publicitária contraintuitiva provavelmente se estabelecerá pelas redescrições dessa iniciativa em outras produções midiáticas, pois conforme os estudos de Gardner “os indivíduos aprendem mais efetivamente quando recebem a mesma mensagem de maneiras diferentes.” (2005, p. 105).

Desse modo, esse raciocínio se consubstancia sob alguns vetores de orientações da psicologia social com base cognitiva, que consideram “os estereótipos como um ‘mau hábito’, adquirido através de associações culturais (ver DEVINE e MONTEITH, 1993), [e sendo assim] o simples ato de produzir uma associação inversa pode reverter à associação cultural dominante.” (LIMA; VALA, 2004, p. 57).

Por fim, é principalmente sob essa perspectiva que este trabalho se vinculou para organizar o pensamento apresentado sobre o discurso publicitário contraintuitivo ao discorrer sobre uma visão otimista, porém equilibrada, de um potencial cenário que pode ser desbravado pela publicidade para a transformação social, que integre ao seu discurso políticas multiculturais, pelo suporte dos seus objetivos mercadológicos. No entanto, não se deve confundir em hipótese nenhuma essa expectativa com a conquista da cidadania das minorias sociais pelo consumo, ou esta como moeda de troca de mercado. O que se buscou indicar nessas linhas é simplesmente a possibilidade da publicidade como narrativa da cultura da mídia também participar dos esforços para a (re)construção de outras expressões e visões de mundo.

## **Considerações finais**

A pesquisa exploratória construída neste artigo procurou levantar elementos que auxiliassem para o entendimento conceitual de publicidade contraintuitiva, suas dinâmicas e os efeitos que sua narrativa pode operar para o deslocamento dos estereótipos negativos relativos ao negro ao projetar com luzes positivas outras expressões de representação social na cultura da mídia da sua identidade.

Como resultado foi possível compreender a ideia de que a proposta da publicidade contraintuitiva pode contribuir para desestabilizar o “pensamento único” imposto pela pedagogia social e refratado pela mídia, ao confrontá-lo com as performances “con-



tranarrativas” (BHABHA, 2003) de viés “multicultural” (KELLNER, 2001). No entanto, apesar da ocorrência desses efeitos positivos, foi possível também identificar pela literatura analisada que discursos semelhantes ao contraintuitivo, que buscam suprimir e alterar os conteúdos negativos dos estereótipos, podem produzir resistências nos indivíduos receptores da sua mensagem, gerando efeitos adversos, reforçando e tornando os estereótipos negativos mais salientes.

Dessa forma, em pesquisas futuras, pretende-se identificar e analisar com mais atenção os prováveis fatores que estimulam a resistência aos estímulos contraintuitivos, para, a partir desse levantamento, empreender esforços que neutralizem ou diminuam a ocorrência dos efeitos adversos e negativos.

Apesar dessas possibilidades negativas, acredita-se com base nas orientações relevadas neste artigo que, se os estereótipos são construídos e assimilados pelas bases culturais, a simples ação de reproduzir uma associação contraintuitiva pode sim levar o indivíduo a assimilá-la e, pelas redescrições desse estímulo, reconfigurar e tornar o pensamento acerca da tradição pedagógica dominante em algo altamente negativo.

Por fim, para alinhamento dessas reflexões finais, resgata-se a citação da epígrafe desse artigo, que expressa com propriedade a força que as narrativas operam para enredar a construção do social no seu percurso de constituição de perspectivas mais equitativas: “a mensagem em si pode criar a realidade que a mensagem incorpora e predispor aqueles que a ouvem a pensar sobre ela de um modo particular.” (BRUNER, 1997, p. 128). Por isso, acredita-se que a construção teórica acerca da aplicação conceitual de publicidade contraintuitiva possa ser útil ao campo publicitário, mais especialmente para promover um novo paradigma de sociedade.

## Referências

- ASSMAR, E. M. L.; FERREIRA, M. C. Estereótipos e preconceitos de gênero, liderança e justiça organizacional: controvérsias e sugestões para uma agenda de pesquisa. In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA, 2004.
- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BERNARDES, D. L. G. Dizer “não” aos estereótipos sociais: as ironias do controle mental. *Análise Psicológica*, v. 21, n. 3, p. 307-321, 2003.
- BHABHA, H. K. *O local da cultura*. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de L. Reis e Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- BRUNER, J. *Realidade mental, mundos possíveis*. Tradução de Marcos A. G. Domingues. Porto

Alegre: Artes Médicas, 1997.

CROCHÍK, J. L. *Preconceito, indivíduo e cultura*. 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

FRY, P. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, M. *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GARDNER, H. *Mentes que mudam: arte e a ciência de mudar as nossas idéias e as dos outros*. Tradução de Maria Adriana V. Veronese. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

HALL, S. Codificação e decodificação. In: SOVIK, L. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Beneditti. Bauru: EDUSC, 2001.

KRÜGER, H. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA, 2004.

LALANDE, A. *Vocabulário técnico e crítico de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LEITE, F. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. *Ciências & Cognição* (UFRJ), v. 13, p. 12-141, 2008a.

\_\_\_\_\_. A propaganda contraintuitiva e a politicamente correta. *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília* (UCB), 2008b.

\_\_\_\_\_. *A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos*. 2009.

Dissertação (Mestrado) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia* (PUCSP), 2008.

\_\_\_\_\_. A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. *Lumina* (UFJF – On-line), v. 3, p. 1-22, 2009a.

\_\_\_\_\_. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporânea* (UFBA – On-line), v. 7, p. 01-24, 2009b.

LIMA, M. E. O.; VALA, J. Serão os estereótipos e o preconceito inevitáveis? O monstro da automaticidade. In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA, 2004.

LIPPMANN, W. *Public opinion*. Nova York: Harcourt Brace, 1922.

MENDONÇA, M. C. Um debate sobre língua na mídia segundo a perspectiva bakhtiniana. In: Encontro em Análise do Discurso: limites e perspectivas, 2007, Dourados. *Anais...* Dourados: UEMS, 2007. Disponível em: <<http://www.linguisticaelinguagem.cepad.net.br/EDICOES/12/Arquivos/1%20EAD%20Anais%202007.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

MYERS, D. G. Labirintos da intuição. Tradução de Julio de Oliveira. *Revista Mente & Cérebro*, ed. 175, ano XIV, p. 40-45, ago. 2007.

PEREIRA, M. E. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.

PRYSTHON, A. Interseções da teoria crítica contemporânea: estudos culturais, pós-colonialismo e comunicação. *Revista eletrônica e-compós*, ed. 1, p. 01-19, dez. 2004.

RAÇA BRASIL. Entrevista com Nizan Guanaes, “O dono da África”. *Raça Brasil*, 03. maio 2011.

Disponível em: <<http://racabrasil.uol.com.br/cultura-gente/94/artigo13863-1.asp>> Acesso em: 30 jun. 2011.

SANTANA, G. S. Os discursos ambivalentes da nação na pós-modernidade: da carta de caminha à iararana. *Revista Memento*, v. 1, n. 1, p. 39-47, jan./jun. 2009.

SANTOS, B. S. *Um discurso sobre as ciências*. Portugal: Edições Afrontamento, 1987.

SANTOS, W. S. et al. Escala de racismo moderno: adaptação ao con-texto brasileiro. *Psicol. Estud.* [on-line], v. 11, n. 3, p. 637-645, set./dez. 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-294X2004000300002&script=sci\\_pdf&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-294X2004000300002&script=sci_pdf&tlng=pt)>. Acesso em: 05 maio 2011.

WEGNER, D. M. Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, v. 101, n. 1, p. 34-52, jan. 1994.

WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. Tradução de Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

# Sobre as autoras e autores

## **ALTAIR PAIM**

Psicólogo formado na Universidade Federal da Bahia, especialista em Direitos Humanos pela Faculdade Dois de Julho/Ministério Público-Ba, Mestre em Psicologia pelo programa de pós-graduação da Universidade Federal da Bahia e Doutorando em Psicologia pelo mesmo programa. A psicologia social, os estereótipos e as desigualdades raciais são temas presentes em seus estudos. Tem experiência em ensino e projetos sociais. *E-mail:* altairpaim@hotmail.com.

## **CARLOS AUGUSTO DE MIRANDA MARTINS**

Possui Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), com estágio internacional de pós-graduação no Centro de Estudios Avanzados da Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Bacharel e Licenciado em História também pela USP. Membro do Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre o Negro Brasileiro (NEINB/USP). *E-mail:* camm@usp.br.

## **CLAUDIA ROSA ACEVEDO**

Professora do curso de Marketing da EACH/USP e do programa de Mestrado e Doutorado da UNINOVE. Graduada em Economia pela FEA/USP. Doutora em Administração pela Fundação Getulio Vargas de São Paulo (EAESP-SP). Bolsa sanduíche Doutorado pela Georgia State University. Lecionou na Quinnipiac University. Suas pesquisas relacionam-se às áreas de Comportamento do Consumidor e Macromarketing. Seus projetos investigam se as trocas com os consumidores são: justas, seguras, equitativas (não discriminatórias) e se contribuem para melhorar o bem-estar da sociedade. Alguns dos temas estudados são: (1) práticas de marketing discriminatórias com consumidores ditos vulneráveis, como, por exemplo, as representações de minorias raciais e de gênero na mídia; (2) consumo de produtos prejudiciais à saúde, como cigarros, drogas ou alimentos que levam à obesidade; (3) marketing social; (4) práticas de marketing em relação às crianças; e 5) aculturação de imigrantes por meio do consumo. *E-mail:* claudiaraac@uol.com.br.

## **CLOTILDE PEREZ**

Livre-Docente em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Pós-Doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha. Doutora em Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC-SP. Professora da ECA/USP e da PUC-SP. Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3), certificado pelo CNPq. *E-mail:* clopez@terra.com.br.

### **DENNIS DE OLIVEIRA**

Professor do curso de Jornalismo da ECA/USP e do Programa de Pós Graduação em Direitos Humanos da Faculdade de Direito da USP. Possui graduação em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1986), Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1992) e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1998). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Popular, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação e cultura, processos mediáticos e culturais, comunicação e recepção, processos mediáticos e jornalismo, mídia e racismo, e integração na América Latina. É coordenador do Centro de Estudos Latino Americanos de Cultura e Comunicação (CELACC), vice-líder do Alterjor (Grupo de Pesquisa de Jornalismo Alternativo e Popular) e membro do Núcleo de Pesquisas e Estudos Interdisciplinares sobre o Negro Brasileiro (Neinb) e do Grupo de Estudos de Psicologia Política e Multiculturalismo (Gepsipolim), todos da Universidade de São Paulo. *E-mail:* dennisol@usp.br.

### **DILMA DE MELO SILVA**

Possui graduação (Bacharel e Licenciatura) em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (1968), Mestrado na Pós-Graduação em Sociologia Uppsala Universitet (1978) e Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (1984). Formada em interpretação e direção teatral pela Escola de Arte Dramática de São Paulo. Atualmente é professora associada da Universidade de São Paulo. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase nos seguintes temas: cultura brasileira, educação e cultura, arte contemporânea, ensino e formação universitária, identidade cultural afro-latino-americana, arte e cultura. Professora Livre-Docente aposentada da ECA/USP, Departamento de Comunicações e Artes na área de Cultura Brasileira, ministrou cursos de graduação e pós-graduação. Membro do Conselho Científico do Núcleo de Apoio a Pesquisas e Estudos Interdisciplinares sobre o Negro Brasileiro (NEINB) desde 1996. *E-mail:* dilsil@usp.br.

### **ENEUS TRINDADE**

Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (1995), Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1999), Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), e Pós-Doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Atualmente é professor da Universidade de São Paulo (USP), na Escola de Comunicações e Artes (ECA). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Linguagem Publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: estética e consumo, produção de sentido em publicidade e propaganda, estudos da enunciação e da recepção em linguagens publicitárias e práticas de consumo. É pesquisador do Grupo de Estudos em Semiótica Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) e do Grupo de Pesquisa Coletivo de Estudos em Estética, ambos cadastrados no CNPq. *E-mail:* eneustrindade@usp.br.

**FRANCISCO LEITE (Organizador)**

Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com formação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Desenvolve desde 2004 pesquisas sobre a epistemologia da publicidade contraintuitiva e seus efeitos para o deslocamento de conteúdos estereotípicos negativos, considerando principalmente a categoria social Negro em suas observações e estudos. É membro do Grupo de Pesquisa Efeitos da Comunicação (GPEC), da ECA/USP. Autor de diversos artigos em revistas acadêmicas e científicas. *E-mail*: fcoleite@usp.br.

**GILCIMAR DANTAS**

Psicólogo formado pela Universidade Federal da Bahia, ex-bolsista de iniciação científica do CNPq, integrante do Laboratório de Estudo de Processos Psicológicos e Sociais (LEPPS-UFBA) e membro da Associação Cultural Quilombo Beiru.

**ILANA STROZENBERG**

Graduada em Sociologia e Política pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1974), tem graduação em Études Littéraires – Université de Paris IV (Paris-Sorbonne) (1970), é especializada em Antropologia Social pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (1975) e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1997). Professora adjunta da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, suas pesquisas investigam temas relativos às diferenças culturais no meio urbano brasileiro contemporâneo, as articulações entre suas diferentes expressões e com o mercado midiático e seu impacto sobre as hierarquias sociopolíticas tradicionais. *E-mail*: ilanastrozenberg@gmail.com.

**JOSEANE TERTO DE SOUZA**

Mestranda em Psicologia da Educação pela Faculdade de Educação da PUC-SP. Especialista em Comunicação e Cultura pela PUC-COGAE e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Efeitos da Comunicação (GPEC), da ECA/USP. *E-mail*: joseane.terto@gmail.com.

**JOULIANA JORDAN NOHARA**

Professora do programa de Mestrado e Doutorado da UNINOVE. Doutora pela Fundação Getulio Vargas de São Paulo (EAESP-SP). Graduada pela Fundação Getulio Vargas de São Paulo (EAESP-SP). *E-mail*: jnohara@uol.com.br.

**LAURA GUIMARÃES CORRÊA**

Professora adjunta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutora e Mestre em Comunicação Social pela UFMG. Graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Integrante do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris) e do Grupo de Pesquisa sobre Interações Midiáticas e Práticas Culturais Contemporâneas (GrisPop). Tem experiência na área de criação visual e textual: direção de arte, design gráfico, projeto editorial e redação. Pesquisa principalmente os seguintes temas: publicidade, imagem, relações raciais e de gênero na cultura midiática e interações imagéticas em paisagens urbanas. *E-mail*: guimaraes.laura@gmail.com.

### **LEANDRO LEONARDO BATISTA (Organizador)**

Professor Doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Possui Mestrado em Propaganda (1990) e Doutorado em Comunicação Social pela University of North Carolina – EUA (1996). Tem experiência acadêmica e profissional na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda, atuando principalmente nos seguintes temas: campanhas públicas, publicidade, pesquisa de mercado, comunicação de riscos e comportamento do consumidor, com foco em recepção e persuasão. É coordenador-geral do Grupo de Pesquisa Efeitos da Comunicação (GPEC). *E-mail:* leleba@usp.br.

### **MARCELLO MUNIZ DA SILVA**

Professor do programa de Mestrado e Doutorado da UNINOVE, onde ministra as disciplinas de Estatística Aplicada e de Finanças. Bacharel em Ciências Econômicas pela FEA/USP. Mestre e Doutorando em Engenharia Naval e Oceânica pela POLI/USP. Ex-pesquisador da Divisão de Economia do Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo (IPT) e analista de projetos da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). É coordenador adjunto do MBA em Gestão de Projetos da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) e consultor. *E-mail:* marcello\_muniz@yahoo.com.br.

### **MARCOS EMANOEL PEREIRA**

Doutor em Psicologia. Professor de Psicologia Social, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Psicologia e coordenador do Laboratório de Estudos Psicológicos e Sociais (LEPPS), do Instituto de Psicologia da Universidade Federal da Bahia. Bolsista de Produtividade do CNPq. *E-mail:* memanoel@gmail.com.

### **MARCO AURÉLIO RIBEIRO COSTA**

Publicitário formado pela ECA/USP. Recebeu apoio Pibic/CNPq na forma de bolsa de iniciação científica no início deste projeto em 2007.

### **MAYRA RODRIGUES GOMES**

Professora titular do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA/USP, possui Bacharelado e Licenciatura em Filosofia pela Universidade de São Paulo, Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Pós-Doutorado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, e Livre-Docência em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Atua nas áreas de teoria da comunicação, filosofia da linguagem, psicanálise, tendo o jornalismo e a produção midiática em geral como foco de reflexão. Entre outras publicações, é autora de *Poder no jornalismo, comunicação e identificação: ressonâncias no jornalismo* e *Palavras proibidas: pressupostos e subentendidos da censura teatral*. *E-mail:* mayragomes@usp.br.

### **NELI GOMES DA ROCHA**

Mestranda em Sociologia na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Formada em Ciências Sociais – Sociologia pela UFPR. Integrante do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros da UFPR, pesquisadora de iniciação científica na área de Relações Raciais e Meios de

Comunicação. Atualmente é Socióloga no Projeto de Salvamento Patrimônio Histórico, Cultural e Paisagístico na Usina Hidrelétrica de Mauá. *E-mail*: nelichoc@yahoo.com.br.

### **PAULO VINÍCIUS BAPTISTA DA SILVA**

Bacharel e licenciado em Psicologia (UFPR); Mestre em Educação (UFPR); e Doutor em Psicologia Social (PUC-SP). Atualmente é professor da UFPR; bolsista produtividade do CNPQ; coordenador do programa de pós-graduação em Educação da UFPR; membro do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros (NEAB-UFPR); coordenador do GT Educação e relações raciais da ANPED; e representante da Região Sul na diretoria da Associação Brasileira de Pesquisadores(as) Negros(as) (ABPN). Trabalhou no projeto *Racismo e discurso na América Latina* e coordenou a pesquisa *Negros(as) e brancos(as) em jornais paranaenses*; e desenvolve e orienta pesquisa sobre relações raciais no plano simbólico, em especial em livros didáticos e literatura infanto-juvenil. Tem experiência na área de Educação, atuando principalmente nos seguintes temas: relações raciais, racismo, políticas afirmativas, construção social da infância e políticas para a infância. *E-mail*: paulovbsilva@uol.com.br.

### **ROSANA DE LIMA SOARES**

Professora e pesquisadora no programa de pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais e no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da USP, nas áreas de comunicação, linguagem e mídias. Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, é membro do Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas (MidiAto), no qual desenvolve atividades regulares de pesquisa. Autora dos livros *Imagens veladas: aids, imprensa e linguagem* (Annablume, 2001) e *Margens da comunicação: discurso e mídias* (Annablume, 2009), além de diversos artigos em revistas acadêmicas e científicas. *E-mail*: rolima@usp.br.

### **SÉRGIO BAIRON**

É Livre-Docente pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, onde exerce atividades docentes e de pesquisa na temática do Audiovisual e da Hipermídia. Possui Doutorado pela FFLCH da Universidade de São Paulo e Pós-Doutorado pela PUC-SP. Tem experiência nas áreas de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, com ênfase em Comunicação, Semiótica, História da Cultura, Psicanálise da Cultura, Antropologia Visual e Hipermídia. Publicou os seguintes livros: *Antropologia visual e hipermedia; Interdisciplinaridade, psicanálise e história da cultura; Texturas sonoras*, dentre outros. Também criou e produziu vários filmes e hiper mídias. *E-mail*: sbairon@gmail.com.

### **VALTER DA MATA FILHO**

Graduado em Psicologia e Mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal da Bahia. Atual Presidente do Conselho Regional de Psicologia da Bahia. Docente da Faculdade Metropolitana de Camaçari (Famec) e da União Metropolitana de Educação e Cultura (Unime). Membro dos Comitês Estadual e Municipal de Saúde da População Negra e do grupo de Trabalho de Psicologia e Relações Raciais do CRP 03.



### **WELLINGTON OLIVEIRA DOS SANTOS**

Atualmente é Mestrando em Educação na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e bolsista CAPES. Graduado em Psicologia pela UFPR; pesquisador do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros da Universidade Federal do Paraná, onde desenvolveu pesquisas de iniciação científica sobre relações raciais na mídia. Atua principalmente nos seguintes temas: racismo, relações raciais, negro, ações afirmativas, educação e mídia. *E-mail:* psicologowell@gmail.com.

# o negro nos Espaços Publicitários Brasileiros

PERSPECTIVAS  
CONTEMPORÂNEAS  
EM DIÁLOGO

Esta obra configura-se como uma rica coletânea interdisciplinar de artigos escritos/produzidos por prestigiados cientistas sociais, que se dedicam a pesquisar e compreender as dinâmicas e os efeitos de sentido dos meios de comunicação na sociedade e as questões dos estereótipos.

As abordagens do livro têm por proposta discutir e analisar criticamente o papel, os espaços e os efeitos operados pela publicidade para a reprodução, reforço e sedimentação de conteúdos negativos acerca do estereótipo da categoria social Negro, como também apresentar as tendências que estão surgindo no campo publicitário para combater o racismo em todas as suas nuances e margens de manifestação. Este projeto foi desenvolvido pela ECA/USP em parceria com a Coordenadoria de Assuntos da População Negra (CONE) da Prefeitura de São Paulo.

ISBN 978-85-7205-086-9



9 788572 050869



**PREFEITURA DE  
SÃO PAULO**  
PARTICIPAÇÃO E  
PARCERIA

**CONE**

Coordenadoria dos Assuntos  
da População Negra

**ECA USP**

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO