



Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? ¹

Renata Gomes ABREU²

Fernanda Pinheiro PINTO³

Cíntia Ferreira de SOUZA⁴

Faculdade Pitágoras de Guarapari, Espírito Santo, ES

Resumo

O trabalho pretende a partir da análise de conteúdo das propagandas televisivas exibidas entre janeiro e setembro de 2010 identificar a presença e ausência de negros e como são representados socialmente. As propagandas analisadas foram divididas em segmentos (bebidas alcoólicas e não alcoólicas, cosméticos, automóveis e bancos) e categorias (presença/sem presença de negros, negros famosos e não famosos). O objetivo é discutir a representação social dos negros na publicidade televisiva brasileira observando se há a manutenção de estereótipos construídos socialmente ou a ruptura dos mesmos

Palavras-chave: publicidade; televisão; negros; representação social.

INTRODUÇÃO

A representação social dos negros no Brasil sempre foi pauta de grande discussão principalmente nos meios de comunicação. Ao analisarmos a construção social dos afro-descendentes no País, nos deparamos com uma história de exclusão e preconceito desde a chegada dos portugueses, que em suas grandiosas embarcações traziam escondidos em seus porões milhares de africanos para o trabalho escravo na nova terra. Aqui eles se viram em terras estranhas e eram submetidos humilhações e maus tratos psicológicos e físicos.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior IJ2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras, Guarapari, email: renata_rga@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras, Guarapari, email: nandinhappinto@ig.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras, Guarapari, ES, email: cinthiafs@pitagoras.com.br



Para MIRANDA (2007) estabeleceu-se, a partir de então, um modelo de representação no qual o branco passou a concentrar todas as características positivas possíveis e o negro tornou-se a negação de tudo isso. Esse registro branco, esse modelo, vai ser um instrumento de dominação que atravessa os séculos e chegará, remodelado, aos dias de hoje.

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 livre, permaneceu basicamente a mesma, os mecanismos de dominação, inclusive os ideológicos, foram mantidos e aperfeiçoados. (MOURA 1988 apud MIRANDA 2007)

O preconceito, que caracteriza nossas relações sociais, trata-se então de um fato histórico. É decorrente desta história que nosso comportamento cultural foi construído, somos herança deste tempo que passou, porém isso não justifica que, aquilo que nos parece enraizado, não possa vir a ser alterado, mesmo que de forma gradual. (MIRANDA 2007)

O presente artigo levanta a seguinte questão: se o preconceito permanece nos meios de comunicação, especificamente nas propagandas televisivas. Foram selecionadas para este estudo propagandas veiculadas entre janeiro e setembro do ano de 2010, em segmentos distintos como agências bancárias, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, cosméticos e automóveis.

De acordo com (MACEDO, 2009) o sistema publicitário brasileiro tem uma grande importância na construção da realidade em nossa sociedade capitalista. A publicidade atua como um instrumento seletor e categorizador do mundo (ROCHA, 1995 apud MACEDO, 2009), sendo bem mais do que simplesmente manter uma relação comercial entre vendedores e consumidores de bens e serviços.

Nesta missão em busca de alterações comportamentais e ideológicas, a mídia pode ser citada como instrumento de grande relevância, já que uma de suas ações 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. Ela é, como o próprio nome indica, uma ferramenta mediadora, que interliga o espaço público e o privado, e,



esta mediação, segundo Roger Silverstone (SILVERSTONE, 1999 apud MIRANDA 2007, 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”.

2- OBJETIVO

O trabalho que aqui se apresenta pretende a partir do exame do conteúdo verificar nas propagandas publicitárias veiculadas no Brasil entre janeiro e setembro de 2010 se ocorre presença ou ausência dos negros nos comerciais e, em caso de presença dos negros, reconhecer qual a importância dada a eles, identificar a sua representação nas propagandas brasileiras e destacar ainda se são pessoas famosas ou não famosas.

A partir do levantamento dos dados, haverá análise e identificação de qual categoria é mais comum a sua presença. De acordo com a lei nº4370/98, de autoria do deputado Paulo Pain, é estabelecida uma cota mínima de 25% de presença de afro-descendentes nas propagandas televisivas.

A pesquisa destaca a importância em analisar as propagandas brasileiras e se realmente a lei é respeitada, considerando a grande presença de negros na sociedade brasileira enquanto identidade nacional e a sua relevância para o mercado publicitário e consumidor.

3. NEGROS E REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Segundo (Araújo, 2004; Barbosa, 2004; Guimarães, Farias, & Pinto, 2006)), a maior parte dos estudos tem mostrado que em comparação com a composição da população, às representações dos afro-descendentes é ainda percentualmente pouco retratado nos meios de comunicação. Apesar de algumas pesquisas terem revelado que nos últimos anos tem havido um incremento dessa proporção, estas mesmas investigações mostram que os papéis associados às minorias raciais ainda estão impregnadas por estigmas



sociais (Taylor, Landreth, & Hae, 2005). Mais especificamente, a literatura sobre o assunto indica que as mensagens nos meios de comunicação refletem o racismo que é dominante na sociedade (Araújo, 2004; Bristor, Lee, & Hunt, 1995). (ACEVEDO & NOHARA, p.122, 2008)

Vários estudos (DUCKITT, 1992), por exemplo, têm mostrado que tais representações podem prejudicar a auto-estima e a auto-imagem dos grupos discriminados (STAM, 1997), afetando a compreensão que eles têm de si mesmos, além de influenciar as imagens que outros grupos étnicos fazem dele (TAYLOR & STERN, 1997). (ACEVEDO & NOHARA, p.122, 2008)

Por outro lado, alguns estudos recentemente encontraram algumas mudanças nas representações dos afro-descendentes nos meios de comunicação.

Silva (2001), por exemplo, encontrou que algumas imagens dos afro-descendentes em livros didáticos têm mostrado o grupo em papéis profissionais mais diversificados, com maior poder aquisitivo, com traços fenótipos típicos da própria etnia e em contextos familiares. Além disso, outras mudanças positivas encontradas pela autora em relação às personagens afro-descendentes foram: 1) diminuição de posições subalternas ou de papéis estigmatizados; 2) como integrantes da classe média; 3) crianças que freqüentam a escola ou realizam atividades de lazer; 4) maior interação com outras etnias; 5) localização da imagem da personagem negra no centro da página; 6) atribuição de nome próprio; 7) a não associação entre animais e a etnia negra. No entanto a autora identificou que, apesar dessas mudanças qualitativas, os negros ainda são representados em uma proporção ainda bem menor em comparação com a sua participação na população brasileira. (ACEVEDO & NOHARA, p.122, 2008)

O processo de exclusão abarca a pessoa que exclui e a que é excluída, ou a pessoa que discrimina e aquela que é discriminada. No campo da pesquisa social americana e europeia, o binômio maioria-minoria tem sido amplamente empregado para o entendimento desse processo. Nos países em desenvolvimento e “subdesenvolvimento”, parece que essa expressão ainda não ganhou a importância devida. No Brasil, falamos dos/as negros/as, das mulheres, dos/as índios/as, mas poucos são os estudos que adotam o binômio “maioria/minoria” para o entendimento e análise



dos fenômenos culturais, e consideramos importante incluir estas terminologias no campo da pesquisa social. (BUENO, ROSO, GUARESCHI, STREY, p.77, 2002)

Moscovici (2000) destaca que a maioria é definida em termos de minorias e minorias em termos de maioria; eles são expressões mutuamente interdependentes. Em nosso trabalho definimos esses termos não em numéricos, mas de relações de poder. Utilizamos o termo maioria para nos referirmos a qualquer grupo de pessoas que controle a maior parte de recursos econômicos, de status e de poder, estabelecendo, assim, relações injustas com as minorias sociais. (BUENO, ROSO, GUARESCHI, STREY, p.77, 2002)

Como discute Hall (1997), estereotipar faz parte da manutenção da ordem social e simbólica, estabelecendo uma fronteira entre o “normal” e o “desviante” o “normal” e o “patológico”, o “aceitável” e o “inaceitável”, o que “pertence” e o que “não pertence”, o “nós” e o “eles”. Estereotipar reduz, essencializa, naturaliza e conserta as ‘diferenças’, excluindo ou expelindo tudo aquilo que não se enquadra, tudo aquilo que é diferente. (BUENO, ROSO, GUARESCHI, STREY, p.78, 2002)

Assim, permitindo que o negro ocupe determinados espaços dentro de uma cadeia de representações, ao passo que o apaga dos demais, nossa elite define simbolicamente quais são os lugares do negro dentro da sociedade. Nesse sentido, afirma Muniz Sodré: “A invisibilização do homem negro concreto, mais do que o próprio fato da escravidão, é a fonte de que se alimenta o racismo de exclusão ou ideológico” (MIRANDA apud SODRÉ, 1999, p. 158)



4. METODOLOGIA

Como dito anteriormente o trabalho metodológico da pesquisa começou com a verificação da presença ou ausência de negros nas propagandas publicitárias e a partir daí se construiu a Tabela 1 que reflete uma síntese dos dados obtidos.

Tabela 1: Levantamento das propagandas analisadas por segmento e categoria entre janeiro e setembro de 2010

SEGMENTOS ANALISADOS	NÚMERO DE PROPAGANDAS	PRESENÇA DE NEGROS	SEM A PRESENÇA DE NEGROS	NEGROS FAMOSOS - ARTISTAS	NEGROS NÃO FAMOSOS-ARTISTAS
BEBIDAS	68	33	35	2	31
COSMÉTICOS	30	6	24	5	1
BANCO	19	13	6	0	13
CARRO	17	2	15	0	2
PROPAGANDAS ANALISADAS	134	54	80	7	47

Foram realizadas as análises de conteúdo das propagandas publicitárias televisivas, no período entre Janeiro e Setembro de 2010, nos segmentos: cosméticos, bebidas, carros e bancos. Para análise dos segmentos, foram criadas quatro categorias de observação: propagandas com a presença dos negros, sem a presença, negros famosos – artistas, ou não famosos – não artistas, de acordo com a tabela acima.

No segmento cosmético foram observadas as propagandas de shampo, condicionador, tintura de cabelo, sabonete, hidratante e desodorante. Nas bebidas alcoólicas e não alcoólicas verificamos os produtos de cerveja, suco, leite, refrigerantes, iogurte, água e chás.

No segmento carros, as propagandas das seguintes marcas exibidas durante o ano de 2010 foram Air Cross, Peugeot, Space Fox, Honda City, Vera Cruz, Santa Fé, i30, Tucson e Renault Clio, Locker. E nas propagandas de Bancos, as empresas destacadas



foram as Instituições Financeiras Federais como Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal, as privadas como Itaú, HSBC, Bradesco e Santander e o banco Estadual, do Espírito Santo, Banestes.

5. O NEGRO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

Foram analisadas 134 propagandas durante os meses de janeiro a setembro de 2010. Dessas, 54 contavam com a presença de negros, 80 não constava a presença de afro-descendentes. É interessante destacar que desse número, 54 comerciais, sete tinham presença de negros artistas famosos e 47 eram negros não famosos - artistas.

Considerando o levantamento de comerciais por segmento, a pesquisa aponta que no segmento de bebidas, seja alcoólica ou não-alcoólica, foram analisadas 68 propagandas. Sendo que 33 tinham presença de negros, 35 sem a presença. Quanto a fato de ser famoso ou não, apenas em duas propagandas há negros famosos e em 31 eram negros não famosos. Ou seja, nas propagandas de bebidas há um equilíbrio além de concentrar o maior número de afro-descendentes.

Essa constatação se deve ao fato de associar a representação social do negro ao trabalho braçal, sendo representado como o carregador de cerveja, e no caso das mulheres sempre associada à imagem da mulata sensual.

O papel reservado a atores e atrizes negros na publicidade brasileira é o de trabalhadores braçais, subalternos ou, quando em papéis de destaque, via de regra por seus atributos corporais, como “sambista/dançarino” ou “jogador de futebol”. Ou seja, mesmo quando se afirma a “superioridade” dos negros, esta se dá em um domínio subalterno, ligado à corporalidade e aos atributos físicos. (GASTALDO, 2002 apud MACEDO, 2009)

No segmento cosmético foram analisadas 30 propagandas. A presença de negros havia em seis propagandas. Sem a presença, 24. Cinco propagandas eram representadas por negros artistas famosos e uma propaganda por negro não artista. Nas propagandas de cosméticos as atrizes / atores que participam dos comerciais para esse público alvo é na maioria das vezes atores globais, e muitas vezes os mesmos aparecem em vários comerciais de marcas diferentes, o que se conclui a carência de negros artistas na televisão brasileira. Por exemplo, as atrizes Camila Pitanga, Taís Araújo e Sharon



Menezes aparecem em mais de uma propaganda no segmento cosméticos voltados para o público afro-descendente.

No segmento banco foram analisadas 19 propagandas. Dessas, 13 tinham presença de negros. Seis não tinham a presença. É importante ressaltar que em nenhuma propaganda houve a presença de negros artistas famosos. Esta é um dos segmentos com a maior presença de negros. Os afros-descendentes tem uma maior participação e com maior aproveitamento nos comerciais, pois apresentam-se em cargos elevados, são representados arranjos familiares afro-descendentes e jovens na universidade. No entanto, observa-se essa representação apenas nos comerciais de bancos do governo federal. Acreditamos que o motivo se deve ao fato de se cumprir uma lei estabelecida, na qual existe uma cota para a presença de negros na propaganda. Uma vez que as empresas privadas não a seguem, as empresas do governo cumprem com o seu dever.

Pacheco (2001) aponta como um dos reflexos dessa alteração é o projeto de lei número 4370/98 do deputado Paulo Paim que estabelece a cota de 25% de presença obrigatória de afro-descendentes em programas de televisão, filmes e peças e de 40% em propagandas. Pacheco (2001) afirma que as organizações começaram a representar este grupo de forma mais acurada em relação à realidade, ao identificarem a existência de uma classe média negra no país. A autora cita como exemplos campanhas publicitárias de cosméticos, produtos étnicos e bancos. (PACHECO apud ACEVEDO & NOHARA, p.127, 2008)

No segmento carros foram analisadas 17 propagandas. Duas tinham presença de negros. Sem a presença de negros foram constatadas 15 propagandas. Nenhuma propaganda apresentava negro famoso - artista e duas propagandas contavam a com a presença de negros não artistas. Este é o segmento com a menor presença de negros e quando aparece a publicidade o usa em segundo plano, assume uma posição condjuvante, sendo o protagonista branco. Estereotipado ou não, o negro é colocado de modo a não ser claramente percebido sendo, muitas vezes, quase uma composição do cenário. (MIRANDA, 2007)

As formas mais comuns de representação do negro nesse segmento podem ser relacionadas a quatro estereótipos básicos: o



trabalhador braçal, figura próxima ao ex-escravo, no qual estão inseridos frentistas, carregadores e empregadas domésticas; o entertainer, ou seja, o negro divertido e performático, a exemplo do personagem Sebastian (C&A) ou do “trapalhão” Mussum; o negro atlético, ao qual está ligada tanto a imagem do desempenho esportivo como a do vigor sexual; e o carente social, negro dependente e despossuído. (MIRANDA, 2007)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir a partir do levantamento dos dados há presença de negros nas propagandas brasileiras, porém com pouco destaque na maioria dos segmentos. As aparições são rápidas, e em alguns casos, como no segmento de cosmético os produtos são dirigidos para o público afro-descendente, reforçando estereótipos.

Ou seja, ao considerar dados empíricos, ao artigo apontou em sua pesquisa quantitativa que há mais propagandas sem a presença dos negros e quando presentes, concentram-se nos anúncios de bebidas alcoólicas. Nas propagandas de cosméticos e de carro a presença é mínima, o que se traduz a um conceito de beleza padronizado e estereotipado para a raça branca e o acesso ao automóvel, ainda é considerado para a publicidade, como um bem material não atingível aos negros.

Por meio da produção publicitária as formas de representação subalternizantes, ligadas sempre aos estereótipos clássicos do trabalhador braçal, artista ou atleta, disciplinam o sentido do discurso de modo a dificultar que o negro signifique dentro do imaginário nacional em posições valorizadas e tidas como superiores (MIRANDA, 2007)

Mídia e publicidade, portanto, atuam negativamente no que concerne à auto-estima e à identidade da parcela negra da população. As imagens veiculadas perpetuam uma estética embranquecida que dificulta 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. (MIRANDA, 2007)



7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, C. R e NOHARA, J.J. Interpretações sobre os Retratos dos Afro-descendentes na Mídia de Massa, RAC, Curitiba, Edição Especial, p. 119-146, 2008

MACEDO, M. A Construção Publicitária como reforço do preconceito racial no Brasil. IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009

MIRANDA, M.C.A. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. São Paulo, X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

ROSO, A.; STREY M.N.; GUARESCHI, P.; e BUENO, S.M.N. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicologia & Sociedade*; 14 (2): 74-94; jul./dez.2002