

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SANDRA APARECIDA DA SILVA

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE O NEGRO, VINCULADAS NA MÍDIA
ESCRITA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
VEICULADOS EM REVISTAS E CATÁLOGOS NO BRASIL NOS ANOS DE
1997, 1998 E 2008, 2014, 2015.

CURITIBA
2015

SANDRA APARECIDA DA SILVA

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE O NEGRO, VINCULADAS NA MÍDIA
ESCRITA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS
VEICULADOS EM REVISTAS E CATÁLOGOS NO BRASIL NOS ANOS DE
1997,1998 E 2008, 2014, 2015.

Trabalho apresentado como requisito parcial
à obtenção de pós-graduação em Educação
das Relações Étnico-raciais, pelo núcleo de
estudos afro-brasileiros da Universidade
Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a Lilianny Rodriguez
Barreto dos Passos

CURITIBA
2015

Ao meu companheiro Lucas Fontoura e aos meus filhos Pedro e Francisco, pela compreensão e apoio necessários para a realização e conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora prof^a Lilinny Rodriguez Barreto Passos, pela orientação, incentivo, apoio e amizade.

À Mariana Fontoura, Charli Regina Padilha, por estarem sempre prontas à cooperar.

À toda equipe do NEAB-UFPR por possibilitarem a trajetória intelectual para o desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar as representações da população negra em anúncios publicitários, em revistas e catálogos, publicados no Brasil. Para tanto, primeiramente se apresentará uma breve análise histórica da presença dos negros e negras na sociedade brasileira, posteriormente, num segundo momento, se buscará compreender a importância da mídia na formação da mentalidade da sociedade e da cultura brasileira, e como ela influencia a representação social do negro e negras na atualidade.

Num terceiro momento se fará uma reflexão acerca das políticas afirmativas em relação aos negros e negras e a necessidade dessas políticas para a inclusão efetiva de negras e negros na sociedade brasileira.

Para finalizar a pesquisa, serão analisados anúncios publicitários buscando perceber as mudanças e permanências proporcionadas pelas políticas afirmativas e a ampliação das discussões sobre racismo no Brasil.

Palavras-chave: negros, publicidade, mídia, políticas afirmativas

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar las representaciones de la población negra en los anuncios, en revistas y catálogos, publicados en Brasil. Para ello, en primer momento se presenta un breve análisis histórico de la presencia de negros y negras en la sociedad brasileña, y luego, en segundo momento, se tiene la intención de comprender la importancia de los medios de comunicación en la formación de la mentalidad de la sociedad y la cultura brasileña y cómo influye en la representación sociales de negros y negras en la actualidad.

En tercer momento se reflejará sobre las políticas de acción afirmativa en relación a los negros y negras y la necesidad de estas políticas a la inclusión efectiva de esta población en la sociedad brasileña.

Para finalizar la investigación, se analizarán los anuncios buscando percibir los cambios y continuidades que ofrecen las políticas de acción afirmativa y la expansión de las discusiones de racismo en Brasil.

Palabras clave: publicidad, medios de comunicación, políticas afirmativas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	POLÍTICAS AFIRMATIVAS	12
3	A PRESENÇA NEGRA NO BRASIL – Breve Histórico	16
	3.1 MOVIMENTO NEGRO	21
4	MÍDIA PUBLICITÁRIA BRASILEIRA: A Invisibilidade Do Negro	26
5	ANÁLISE DAS FONTES	31
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem o objetivo de analisar as representações da população negra em anúncios publicitários de revistas brasileiras. Para isso, investigou-se materiais publicitários presentes nas revistas: Super Interessante - março e agosto de 1997, junho e setembro de 1998, abril de 2008; Veja – julho de 1997, março de 2008, dezembro de 2014, janeiro e maio de 2015; Nova Cosmopolitan – novembro de 1997, fevereiro de 1998; Revista Rock – abril de 1998; Época – janeiro de 2008; Cláudia – julho de 2008; Isto É – janeiro de 2014 e julho de 2015; Boa Forma – junho de 2014 e dezembro de 2014; Vogue Brasil – março de 2015.

A escolha deste recorte temporal deve-se ao interesse em verificar mudanças e permanências na representação social da população negra a partir da proposição da PL 4370/98 que prevê cotas de participação a negras e negros em peças publicitárias e demais produções audiovisuais. Esse PL foi incorporado ao do Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010) no capítulo VI artigos 43 a 46 em 2012. O estatuto visa promover ações afirmativas em diversas esferas da sociedade, como a saúde, trabalho, etc.

Mais especificamente compara-se a representação da população negra entre o ano de 1997, que antecede o projeto de lei 4370/98; 1998 ano em que as discussões ocorreram na câmara federal; 2008 que marca dez anos do projeto; e os anos 2014 e 2015 que retratam o tempo presente.

Acredita-se que, com o aumento das reflexões sobre a representação da população negra em produções audiovisuais, brasileiras iniciou-se um processo de abertura de espaço para negros e negras em peças publicitárias e produções midiáticas em geral, para além de produtos destinados especificamente para eles (BELELI, 2005).

Essas discussões ganharam força nas últimas décadas, principalmente a partir dos anos de 1990, destacando-se na luta para a diminuição das desigualdades raciais no Brasil: o Movimento de Mulheres Negras¹, o Movimento Negro Unificado²,

1 De acordo com Rodrigues e Prado (2010): “O Movimento de Mulheres Negras são diversos grupos de mulheres negras que foram absorvidos pelo Movimento Negro, na medida em que as militantes negras não se distanciaram da agenda do Movimento Negro, fazendo uma dupla militância, em que procuravam trazer para o conjunto do movimento negro as discussões sobre a opressão específica da mulher negra. Por poderem participar tanto do movimento feminista quanto do movimento negro, tais mulheres construíram grupos que representam formas híbridas de organização, contendo características próximas às de organizações feministas, com sua

e a Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República (SEPPIR).

Nesse sentido, buscou-se compreender: Quais as mudanças e permanências na representação da população negra comparativamente antes, durante e após a criação do projeto de lei 4370/98 que prevê cotas de participação a representantes da população negra em peças publicitárias e demais produções audiovisuais?

Neste trabalho, como questões norteadoras, procurou-se analisar em que medida as cotas voltadas à representação da população negra em produções culturais e publicitárias, vêm sendo cumpridas? A adoção de políticas de cotas colabora para a visibilidade do negro e da negra como consumidores em potencial? Em que sentido essa política de cotas colabora para combater as desigualdades e hierarquias perpetuadas pelo sistema escravista, nestes mais de cem anos de abolição da escravidão no Brasil e que se reflete na representação da população negra brasileira?

No capítulo dois (2), faz-se uma apresentação das principais políticas públicas presentes no Brasil e uma breve análise da relevância dessas políticas para o avanço do combate ao racismo e das desigualdades raciais presentes na sociedade brasileira. Realiza-se também uma reflexão acerca do PL 4370/98, que é o ponto de partida para esta pesquisa e dos desdobramentos deste o qual foi incorporado ao Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010).

A partir desses questionamentos, no capítulo 3 faz-se um breve histórico da presença e a representação da população negra na história do Brasil. Assim como sua trajetória de resistências e de lutas na superação do racismo imposto pelo processo de escravização e hierarquização de negros e negras no Brasil, justificados por teorias raciais ao longo de mais de três séculos de exploração da mão de obra escrava na nação (ANDREWS, 1991). E que deixaram resquícios até a atualidade, que podem ser percebidos na representação social da população negra em materiais audiovisuais.

perspectiva de horizontalidade, e mantendo em relação às organizações negras a centralidade da discussão do racismo (RODRIGUES E PRADO, 2010, p. 449)

2 O Movimento Negro Unificado (MNU) foi fundado em 1978, com influência dos movimentos negros norte-americanos e africanos, que retoma a discussão política sobre o racismo no Brasil, que havia sido enfraquecida durante a ditadura militar.

Apresenta-se também, posteriormente, um breve histórico do período que compreende o final do século XIX, XX e XXI, sobre o percurso da militância de negros e negras organizados em associações, grupos de proteção e promoção social, que historicamente vem buscando meios de alcançar a equidade, material e simbólica, entre negros/negras e não negros/negras dentro da sociedade brasileira. O objetivo é compreender a extensão da luta dessa população ao longo do tempo na história do Brasil e de demonstrar que mesmo diante do contexto da abolição da escravidão, que os colocou em liberdade sem condições de inserção social adequada, a população negra conseguiu se organizar no sentido de resistir à opressão e buscar conquistar seu espaço na sociedade (DOMINGUES, 2008).

No capítulo quatro, discute-se o papel da mídia, a partir da leitura de Beleli (2005) e de Kellner (2001), acerca das representações da população negra brasileira na publicidade. E de como a mídia se constitui como um importante instrumento de reprodução e perpetuação de valores e ideias referentes a identidade nacional, ou seja, a mídia, especificamente neste caso a publicidade, tem a capacidade de fazer com que os sujeitos se sintam socialmente incluídos.

Ainda no capítulo quatro faz-se a análise de imagens publicitárias, presentes nas revistas anteriormente citadas. Buscou-se perceber como se constitui a representação social da população negra e não negra em contextos históricos distintos. Antes, durante e após o projeto de lei 4370/98 que determina a participação de artistas negros em programas e peças publicitárias. Assim como as mudanças e permanências dessas representações sociais no contexto atual.

O método de análise, presente no capítulo cinco (5), consistiu em observar os conteúdos, informações, temas presentes nas peças publicitárias como imagens, cenários, textos e atores em uma possibilidade de interpretação sobre as representações veiculadas acerca da população negra.

Esta pesquisa se mostra relevante por oportunizar a verificação da superação das hierarquizações sociais entre negros e não negros, que permearam e ainda permeiam a história da nação brasileira, e que se refletiram e ainda refletem na representação social da população negra em peças publicitárias no Brasil.

2 POLÍTICAS AFIRMATIVAS

Na tentativa de mudar a representação social do negro, ao longo dos últimos anos, grupos do movimento negro buscam promover políticas afirmativas no sentido de combater o racismo persistente na sociedade brasileira que promove injustiças sociais contra a população negra e seus descendentes (DOMINGUES, 2007).

Os negros e negras não se veem representados na mídia em posições de destaque e sucesso profissional, financeiro, etc. Estas representações contribuem para manter as hierarquias sociais vigentes e dão a esta situação um caráter de normalidade.

A criação da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), em 2003, possibilitou a ampliação da discussão sobre o enfrentamento das desigualdades de oportunidades entre negros e não negros. Dando um passo importante para a aceitação de que o racismo é um problema na sociedade brasileira e que se faz necessário amplo debate para buscar soluções de enfrentamento da questão (GOMES, 2015).

Dentre as ações efetivas do Estado, estão as cotas para o acesso de negros e negras em universidades e cargos públicos (Lei 12.711/2012), que colabora para corrigir uma injustiça histórica e promover a equidade entre não negros e negros. Contribuindo para diminuir as desigualdades sociais, já que abre caminho para o acesso de negras e negros em determinados espaços sociais, como cursos de nível superior e cargos em empresas, sejam elas públicas ou privadas (GOMES, 2015).

Exemplo de avanço no combate ao racismo é a criação do Estatuto da Igualdade Racial (Lei 12.288/2010), promulgado em vinte de julho do ano de 2010, que: “garante a implementação de políticas públicas para a população negra, possibilitando a correção de disparidades históricas no acesso a direitos que ainda não são plenamente desfrutados por toda população brasileira” (GOMES, 2015).

Outro importante passo para o enfrentamento do racismo no Brasil foi apresentado em 1998 pelo então deputado federal Paulo Paim (PT/RS). Representante do movimento negro na câmara federal, e que se destaca na luta contra o racismo, ele é autor do Projeto de Lei nº 4370/98, com a seguinte proposta:

Institui cotas para representação da etnia negra nos filmes, anúncios publicitários, peças e programas veiculados pelas emissoras de televisão ou apresentados em cinemas. O texto obriga a presença mínima de 25% de afrodescendentes entre os atores e figurantes dos programas de televisão –

extensiva aos elencos de peças de teatro – e de 40% nas peças publicitárias apresentadas nas tevês e nos cinemas. As determinações atingem também o Poder Público. Os órgãos da administração direta, autárquica e fundacional, as empresas públicas e as sociedades de economia mista ficam obrigadas a incluir cláusula de participação mínima de 40% de afrodescendentes nos contratos de realização de filmes, programas, peças teatrais e peças publicitárias. O critério para definir as pessoas afrodescendentes, segundo o texto, será o mesmo que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) usa para denominar os “pretos e pardos” na classificação do censo. (<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/18092.html>)

O projeto de Paulo Paim é de grande relevância para desconstruir as representações sociais de hierarquização do negro, como a hegemonia do padrão de estética brasileiro, por exemplo, (branco, olhos claros, nariz fino, etc), e os padrões culturais “brancos” impostos à população negra por meio do “embranquecimento cultural” (MUNANGA, 1988). Pois ao se obrigar a presença do negro em anúncios publicitários, ele passa a ter visibilidade na mídia, que ainda concebe o Brasil majoritariamente branco na televisão, nos jornais e nas revistas do país.

Em seu portal na internet, o senador justifica a necessidade das cotas em produções audiovisuais:

O negro é um consumidor em potencial, mas foi condenado a não aparecer nos meios de comunicação social. Na televisão não há negros dirigindo automóveis, usando xampu ou bebendo refrigerantes.

Se 48% dos brasileiros são negros, quase metade dos artistas, figurantes, repórteres, apresentadores e locutores seriam afro-brasileiros. A propaganda, que poderia estar contribuindo para a superação dos preconceitos e facilitando, pela crítica dos estereótipos, a integração dos afro-brasileiros, só tem contribuído para reforçar sua exclusão.

O trabalho de resgate da autoestima do afro-brasileiro é fundamental para que ele assuma sua negritude por inteiro e passe a interagir como alguém que é tão capaz, tão bonito, tão inteligente, tão politizado, tão consciente como qualquer outro. Queremos que o negro entenda que as cotas não visam dar privilégios, mas retirar privilégios. [...]

[...] A criança negra necessita de referenciais (anjos, fadas, heróis negros), que não sejam somente de atores brancos, para que ela possa ter orgulho de ser negra, respeitar e amar a cor de sua pele, seus traços, seus cabelos.

O projeto de lei 4370/98 foi arquivado e seu texto inserido no Estatuto da Igualdade Racial, Lei nº 12.288/2010, também de autoria de Paim. Esse Estatuto

assegura em seu Capítulo VI, artigos 43 a 46 a participação de artistas negros em programas e peças publicitárias:

“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 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.

§ 2o Entende-se por prática de iguais oportunidades de emprego o conjunto de medidas sistemáticas executadas com a finalidade de garantir a diversidade étnica, de sexo e de idade na equipe vinculada ao projeto ou serviço contratado.

§ 3o A autoridade contratante poderá, se considerar necessário para garantir a prática de iguais oportunidades de emprego, requerer auditoria por órgão do poder público federal.

§ 4o A exigência disposta no caput não se aplica às produções publicitárias quando abordarem especificidades de grupos étnicos determinados.”

www.senadorpaim.com.br

O fato de a PL 4370/98 ter sido inserida no Estatuto da Igualdade Racial em 2010 demonstra a relevância deste tema e um avanço no sentido de aumentar a visibilidade de negros e negras no Brasil.

Ainda hoje não se pode afirmar se há um efetivo cumprimento das determinações do Estatuto da Igualdade Racial em grande parte dos materiais publicitários veiculados no Brasil, porém, este trabalho busca responder a este questionamento com base na análise de peças publicitárias presentes nas revistas: Super Interessante - março e agosto de 1997, junho e setembro de 1998, abril de

2008; Veja – julho de 1997, março de 2008, dezembro de 2014, janeiro e maio de 2015; Nova Cosmopolitan – novembro de 1997, fevereiro de 1998; Revista Rock – abril de 1998; Época – janeiro de 2008; Cláudia – julho de 2008; Isto É – janeiro de 2014 e julho de 2015; Boa Forma – junho de 2014 e dezembro de 2014; Vogue Brasil – março de 2015. Ou ao menos verificar se houveram mudanças na representação da população negra nas fontes citadas e, portanto, se ocorreram avanços no sentido de contemplar o Capítulo VI, artigos 43 a 46 da Lei nº 12.288/2010, que trata da presença de artistas negros em produções audiovisuais.

Pois ao assistir a uma novela ou apreciar um anúncio comercial em revistas, se observa a presença superior de representantes não negros e uma minoria de artistas negras e negros, contrariando a lógica da composição étnica da população brasileira que, segundo dados, representam aproximadamente metade da população (PAIM, 2010).

Diante dessas observações é que a ideia deste trabalho se construiu, e a análise das fontes possibilitará a confirmação ou contestação dessas observações.

3 A PRESENÇA NEGRA NO BRASIL: UM BREVE HISTÓRICO

Sabe-se que por mais de três séculos os povos negros africanos foram sequestrados de seu continente e enviados para a Europa e América para serem escravizados:

Durante os três séculos seguintes, ingleses, portugueses, suecos, dinamarqueses, holandeses e brandemburgueses (prussianos) controlavam vários pontos da costa do ouro. [...] Na costa dos escravos (atual Benin), como o nome sugere, os portugueses tinham a principal fonte de fornecimento de escravos [...]. Em 1485, eles se fixaram nas ilhas do Golfo da Guiné (VISENTINI, RIBEIRO, PEREIRA. 2013, p.233)

No Brasil, os povos africanos foram utilizados como mão de obra escrava a partir do século XVI. Primeiramente, na região nordeste nas lavouras de cana-de-açúcar e, posteriormente, tornou-se a principal força de trabalho na exploração das minas de ouro e pedras preciosas na região sudeste (VISENTINI, RIBEIRO, PEREIRA, 2013). Foi também, largamente utilizado no cultivo do café já no século XIX (SANTOS 2008). A exploração do trabalho da população negra registrada no Brasil deixou marcas de hierarquização social visíveis e profundas na mentalidade da sociedade brasileira, presentes até a atualidade.

O fim da escravidão, em 13 de maio de 1888, ocorreu após muitas lutas e resistências dos escravizados e também de seus carrascos, contrários ao fim do regime. Sobretudo as elites cafeeiras da região sudeste (CARDOSO, 1988).

Após a assinatura da Lei Áurea, em 1888, os libertos deixam de ser “responsabilidade” de seus senhores e precisam construir suas vidas “livres”. Porém, a assinatura da referida lei não garantiu condição de inserção e ascensão social a essas pessoas, que não receberam nada por todos os anos de escravidão (COSTA, 2010).

Machado de Assis, escritor brasileiro de meados do século XIX, em crônicas publicadas no jornal Gazeta de notícias entre abril de 1888 a agosto de 1889, retrata a realidade do negro após a libertação. Pode-se perceber a sua ironia no seguinte texto:

[...]– Tu és livre, podes ir para onde quiseres. Aqui tens casa amiga, já conhecida e tens mais um ordenado [...]Pancrácio aceitou tudo; aceitou até um peteleco que lhe dei no dia seguinte, por me não escovar bem as botas; efeitos da liberdade. Mas eu expliquei-lhe que o peteleco, sendo um impulso natural, não podia anular o direito civil adquirido por um título que lhe dei. [...] (ASSIS, 1973. p. 489 – 491).

Durante o século XIX, no Brasil recém-independente e prestes a acabar com a escravidão, se fazia necessário dar uma “cara” à nação recém-nascida e principalmente dar um destino aos escravos libertos (GIAROLA, 2010).

Nesse período, ocorre uma intensa “importação” de imigrantes europeus, financiada sobretudo pela iniciativa privada, ou seja, por proprietários de terras que não viam na população negra trabalhadores livres em potencial e também na tentativa de disciplinar e branquear a sociedade brasileira, que estava repleta de negros (COSTA, 2010). Também se utilizou de teorias científicas para justificar e fortalecer as desigualdades e hierarquias existentes no Brasil. Como aponta George Reid Andrews:

Seja politicamente em decorrência das limitações da República no que se refere ao sufrágio e as outras formas de participação política; seja social e psicologicamente, em face das doutrinas do racismo científico e da “teoria do branqueamento”; seja ainda economicamente, devido às preferências em termos de emprego em favor dos imigrantes europeus (ANDREWS, 1991, p. 32).

As teorias científicas de raça de estudiosos europeus, como o francês François Bernier (1625-1688), que confere quatro ou cinco raças a humanidade e Carlos Lineu (1707-1778), que sugere a divisão dos seres humanos em quatro raças, com base em sua origem geográfica e pigmentação da pele começam a ser difundidas na Europa entre os séculos XVIII e XIX com o intuito de avaliar a suposta superioridade racial dos povos brancos (GIAROLA 2010).

Segundo Castro (2005) o pesquisador Lewis Henry Morgan, em sua obra *A Sociedade Antiga, Ou investigações sobre as linhas do progresso humano*, publicada em 1877 defende que as sociedades passariam por três estágios de evolução: *a selvageria, barbárie, até a civilização*:

Pode-se afirmar agora, com base em convincente evidência, que a selvageria precedeu a barbárie em todas as tribos da humanidade, assim como se sabe que a barbárie precedeu a civilização. A história da raça humana é uma só, na fonte, na experiência, no progresso (MORGAN, 1987, p. 44).

Seguindo a linha de raciocínio da corrente antropológica evolucionista, da qual Morgan fez parte, o francês Georges Lapouge (1896), acreditava que através da miscigenação o Brasil estaria regressando para o estágio de barbárie, e estava longe de considerar-se uma nação civilizada (COSTA, 2010).

A partir do século XVIII, as elites brasileiras enviam seus filhos para estudarem na Europa, e estes ao retornarem trazem consigo teorias científicas de raça, incitando discussões e análises a esse respeito no Brasil, como afirma Giarola (2010):

Seja como for, o certo é que as doutrinas raciais, introduzidas nos discursos da elite intelectual brasileira, ajudaram a forjar representações sociais diante de negros, mestiços, índios e imigrantes[...] (GIAROLA, 2010).

Em matéria publicada em Revista África e Africanidades (2010), Costa revela que dados estatísticos de 1872 justificam as preocupações com o assunto, pois aproximadamente 58% da população brasileira era de “não brancos” (SKIDMORE, 1989 p. 57 citado por COSTA, 2010). As teorias evolucionistas de antropólogos europeus levavam os abolicionistas brasileiros a se questionarem se haveria possibilidades de o Brasil se tornar uma sociedade próspera econômica e socialmente, devido à condição racial de seu povo (COSTA, 2010).

Nesse período, estudiosos da nação brasileira, como Nina Rodrigues (1862-1906) concordavam que a miscigenação brasileira era algo negativo. Eles acreditavam que a mistura entre negros e não negros desencadearia um processo de perda das características positivas de ambos. Rodrigues acreditava que as raças tinham características inatas, imutáveis e defendia uma “institucionalização das diferenças” (GIAROLA, 2010; PETRUCCELLI, 1996).

Por outro lado, havia os que vislumbravam de maneira positiva a mistura das raças no Brasil, como João Batista de Lacerda (1846-1915), que apostava no branqueamento como forma de melhoramento físico e intelectual dos negros. Porém, acreditava que isso seria algo que demoraria ainda muitos séculos para ocorrer, somente a partir do século XXI isso seria visível na sociedade brasileira (PETRUCCELLI, 1996).

Baseado nas discussões acerca das questões raciais e da construção de uma nação brasileira civilizada e próspera de acordo com os padrões europeus relacionado à disciplina do trabalho, às relações familiares e sociais, o governo brasileiro do final do século XIX investiu em várias políticas públicas com o intuito de promover a imigração de europeus para branquear a nação (GIAROLA, 2010).

A tese do branqueamento se apoiava na hipótese de que a mistura racial, da forma em que ocorria no Brasil, produzia “naturalmente” uma população mais clara, em parte porque o gene branco era mais forte e em parte porque

as pessoas procurassem parceiros mais claros do que elas SKIDMORE, 1989, p.81 citado por GIAROLA, 2010).

Pode-se citar como exemplos dos esforços da nação nesse sentido, a assinatura de um tratado de colonização de Nova Friburgo por imigrantes suíços, em 1818, por D. João VI. Em 1824, D. Pedro I investe recursos públicos para assentar imigrantes alemães no sul do Brasil, fundando a colônia de São Leopoldo (RS). Já em 1829, a fundação da colônia de São Pedro de Alcântara (SC), marcou o fim do financiamento público do projeto de imigração europeu dessa década (SEYFERTH, 2002).

As políticas de imigração com a intenção de tornar o Brasil uma nação moderna e civilizada, através do branqueamento de seu povo, foram impulsionadas a partir de 1845. Juntamente com medidas para a proibição do tráfico negreiro (Lei 581/1850) que impedia a entrada de maneira legal no Brasil de pessoa vindas da África para serem escravizadas no Brasil, e da Lei de Terras de 1850 (Lei 601/1850), que determinava a proibição de outra forma de aquisição de terras que não fosse a compra, que facilitaram o sucesso da fixação de imigrantes europeus, sobretudo na região sul, com a fundação de colônias de trabalhadores rurais (COSTA, 2010)

Essas medidas dificultaram o acesso dos negros a terras e, conseqüentemente, a recursos materiais (bens materiais) e simbólicos (prestígio e equidade social) dificultando sua ascensão social. Desse modo, a partir dos elementos apontados acima, compreende-se que o fim da escravidão foi motivada mais por interesses políticos e econômicos da elite brasileira, que necessitava se adequar ao novo sistema econômico, o capitalismo, onde os trabalhadores são assalariados, terras e bens adquiridos através de compra, e a produção interna visa o lucro, do que ideológicos e humanitários em relação a população negra (COSTA, 2010).

A partir do século XIX, o Brasil investiu fortemente no plano de civilização da nação, o branqueamento físico não alcançou o êxito esperado pois a população negra está presente na sociedade brasileira, juntamente com seus aspectos culturais, porém a ideia de hierarquia racial ficou arraigada na mentalidade da população e ainda está presente no senso comum na atualidade, percebidos através de ideias e comportamentos racistas. O ideal de grande parte das pessoas é compartilhar uma identidade branca, relegando na maioria dos casos a sua identidade negra ao esquecimento (COSTA, 2010), demonstrando que o

“embranquecimento cultural” (MUNANGA, 1988) que é a assimilação dos valores culturais dos brancos pelos negros, ocorreu de forma mais eficiente.

Atualmente, apesar dos avanços das políticas afirmativas, os negros permaneceram sendo vítimas de discriminação e racismo, práticas ideológicas que permanecem sob outras roupagens após a abolição da escravidão, e que dificultam a valorização das características típicas negras (culturais e físicas).

As condições históricas colocaram os negros e negras em condições sociais desfavoráveis, como afirma Kabenguele Munanga(1999):

Seu passado histórico como herdeiros dos escravizados africanos, sua situação como membro de grupo estigmatizado, racializado e excluído das posições de comando da sociedade cuja construção contou com seu trabalho gratuito, como membro de grupo étnico-racial que teve sua humanidade negada e a cultura inferiorizada (MUNANGA, 1999, p.15)

A visão construída sobre os negros era de um povo “em geral considerado inapto para o trabalho livre na condição de pequenos proprietários rurais” (SEYFERTH, 2002, p.120), ou seja, que não serviam ao trabalho rural sem ser obrigado violentamente a ele, como o foi durante todo o período de escravização. Desse modo, o Brasil precisava ver-se livre não só da “mancha” histórica que foi a escravidão, mas também das provas e recordações desse período, que era representado pela presença cotidiana dos próprios negros, para finalmente se inserir na modernidade capitalista, espelhada nos padrões das nações europeias e almejada pela classe econômica e politicamente dominante do Brasil (GIAROLA, 2010).

Para que o Brasil pudesse atingir o ideal de nação moderna e liberal, seria necessário branqueá-la até que se tornasse “civilizada” e “limpa”. Para isso os imigrantes europeus vindos de países como a Alemanha, Itália, entre outros foram muito bem-vindos. Aliás, foram estimulados com promessas de terras fartas, acessíveis e de uma vida próspera. Esta realidade se concretizou, sobretudo, na formação de colônias de imigração europeias, principalmente no sul do Brasil (COSTA, 2010).

Com a abolição da escravidão, boa parte dos ex-escravizados, principalmente os das áreas rurais, permaneceram nas terras onde já trabalhavam, muitas vezes convivendo com os novos trabalhadores que vieram da Europa. Sendo preteridos a eles, dirigiram-se para as áreas urbanas em busca de sustento. Porém,

devido ao preconceito e ao racismo, ficaram relegados em sua maioria à exclusão econômica, social e simbólica que se perpetua por mais de um século no Brasil (COSTA, 2010).

3.1 MOVIMENTO NEGRO

Tem-se por objetivo nessa seção discutir parte do percurso histórico do movimento negro brasileiro, sobretudo após a abolição da escravidão, não sendo tratados os movimentos de lutas e resistências dos negros e negras nos períodos que antecedem os anos 1888.

De acordo com Domingues (2007), após a abolição da escravidão, a população negra cria diversas entidades como associações, grêmios e clubes com a intenção de promover políticas afirmativas em relação aos negros e também promover ações assistencialistas destinadas a reverter a condição de marginalidade, relegada aos homens e mulheres “de cor” da sociedade brasileira (DOMINGUES, 2007).

Um importante exemplo de entidade é a Frente Negra Brasileira (FNB), fundada em São Paulo ainda na primeira metade do século XX. Com delegações em vários outros estados, consagrou-se como a mais importante do país. Caracterizando-se como movimento de massa, com mais de vinte mil associados, dentre os quais, grande parte era mulheres que tinham uma participação muito ativa e de fundamental importância para a existência da FNB. Além de ser mantenedora de escolas, grupos musicais, de teatros, time de futebol, entre outros, fundou também um jornal, “A Voz da Raça”. Acabou se convertendo em partido político pouco antes de sua extinção em 1937, no contexto político brasileiro, o “Estado Novo” (DOMINGUES, 2007).

Segundo Domingues, após o período da ditadura “Varguista”, o movimento negro volta a se organizar, fundando em 1943 a União dos Homens de Cor (UHC) em Porto Alegre. Entidade de caráter político de maior relevância nesse período, com sucursais em vários outros estados, inclusive no Paraná, onde estava presente em vinte e três cidades desta federação (DOMINGUES, 2007).

Outro importante grupo criado em 1944, foi o Teatro Experimental do Negro (TEN), que inicialmente tinha o objetivo de formar artistas negros e posteriormente ampliou sua área de atuação para o campo político. O TEN foi o principal

responsável por trazer para o Brasil as ideias do movimento francês Negritude - importante movimento negro à época e que foi de extrema relevância para o processo de libertação nacional de países da África. (DOMINGUES, 2007)

Além das associações, havia ainda vários jornais que objetivavam ampliar a visibilidade social e política do negro dentro da sociedade brasileira, podemos citar como exemplo em Curitiba o “União” (1947) e em São Paulo o “Alvorada” (1945) (DOMINGUES, 2007).

Revisitando o período da ditadura militar, Domingues (2007) afirma que estes e outros grupos do movimento negro, assim como outras associações políticas, perderam sua força, pois foram exaustivamente reprimidas pelos militares. Contudo, diante desse contexto, a militância negra se esvaziou, mas não desapareceu atuando de forma mais intensa no âmbito social do que no político. Havia grupos mantenedores de jornais em alguns estados brasileiros, como por exemplo os jornais do estado de São Paulo: *Árvore das Palavras* (1974), *O Quadro* (1974), *Biluga* (1974), *Nagô* (1975). O Grupo *Palmares* surge em 1971, e será o primeiro a defender a substituição das comemorações do 13 de maio³ pelo 20 de novembro⁴. Inicia-se na década dos anos 1970 também o movimento *Black Rio*⁵ entre a juventude negra. Em 1976 foi fundado o Instituto de Pesquisa das Culturas Negras (IPCN) no Rio de Janeiro, porém esses movimentos eram fragmentados, não havia nesse período um representante nacional da luta (DOMINGUES, 2007).

Em 1978, foi fundado o Movimento Negro Unificado (MNU), que surge com maior força e unidade que os outros movimentos da década de 1970. Com influência dos movimentos negros norte-americanos e africanos, retoma a discussão política sobre o racismo, que durante a ditadura militar havia se “esvaziado” por conta da forte repressão sofrida pelos militares. Contudo, nesse contexto, associado às discussões de classe, o movimento se caracteriza por uma “organização Marxista” de caráter socialista, ou seja, defende que o sistema capitalista fortalecia o racismo, portanto assumem um caráter anticapitalista (DOMINGUES 2007):

3 Data da assinatura da Lei Áurea que determinava o fim da escravidão no Brasil.

4 Data da morte de Zumbi dos Palmares, símbolo da luta e resistência dos negros escravizados.

5 Movimento cultural carioca centrado em produções musicais e bailes “black”, nos anos 1970, inspirados na *soul music* norte-americana (<http://super.abril.com.br/cultura/o-movimento-black-rio-desarmado-e-perigoso>).

Na concepção desses militantes, o capitalismo era o sistema que alimentava e se beneficiava do racismo; assim, só com a derrubada desse sistema e a conseqüente construção de uma sociedade igualitária era possível superar o racismo (DOMINGUES 2007, p. 112)

O MNU foi um movimento de extrema relevância para a reabertura da discussão sobre o racismo nas últimas décadas no Brasil. Foi responsável pela implantação do dia 20 de novembro como data comemorativa do movimento negro, sendo essa a possível data da morte de Zumbi dos Palmares, símbolo da causa antirracista. Passou a incentivar a utilização do termo *negro* e não mais “homem de cor”, como forma de expressão do orgulho de ser descendente de africanos. Estimulou, ou melhor, cobrou mudanças no terreno pedagógico, revisando conteúdos de livros didáticos e mudando a forma de abordagem dada aos conteúdos relacionados à História da África e a participação do negro na história do Brasil. Houve uma “africanização” do movimento negro, buscando promover a valorização da beleza negra, da religiosidade, e cultura afro-brasileira (DOMINGUES, 2007).

Na década de 1980, foram criados vários grupos que tinham por objetivo promover a consciência negra, entre eles pode-se citar:

Núcleo de Consciência Negra na USP, a Afrobras; no Rio de Janeiro, apareceu o Centro de Articulação de Populações Marginalizadas (CEAP); em Recife, o Djumbay; no Pará, o Centro de Defesa do Negro do Pará (Cedenpa); em Aracaju, a União de Negros de Aracaju (UNA); no Maranhão, o Centro de Cultura Negra (CCN); em Belo Horizonte, a Casa Dandara, entre muitos outros grupos (DOMINGUES, 2008).

As mulheres negras fundaram também vários grupos de caráter antirracistas e feministas, pois não se sentiam devidamente representadas nem no movimento negro e nem no movimento feminista. Pode citar entre esses grupos o Geledes - São Paulo; Criola - Rio de Janeiro; Nzinga, Coletivo de Mulheres Negras - Belo Horizonte; Associação das Mulheres Negras, - Porto Alegre (DOMINGUES, 2008).

Na década de 1990 crescem ainda mais o número de entidades de luta antirracistas, sendo vários grupos regionais. Essa tendência fez com que o Movimento Negro Unificado (MNU) perdesse sua força. No ano de 1991 acontece em São Paulo o Encontro Nacional de Entidades Negras (ENEN), que aumentou a visibilidade do movimento negro na sociedade brasileira e esclarece os objetivos dessas entidades. A partir desse encontro, forma-se a Coordenação Nacional de

Entidades Negras (CONEN), que vai atuar como uma central dos movimentos. Ela também terá a função de organizar fóruns por todo o país e também de ampliar a atuação para além do Brasil (DOMINGUES, 2008).

Organizou o Congresso Continental dos Povos Negros das Américas, na cidade de São Paulo, em novembro de 1995, com a participação de representantes de 19 países. Em novembro de 1999, organizou o 2o ENEN, no Rio de Janeiro, com a participação de grupos e organizações negras de base de 17 Estados (DOMINGUES, 2008).

Nesse período também ocorreu uma especialização das instituições, ou seja, atuavam em áreas específicas como saúde, educação, etc. No ano de 1995, a Marcha sobre Brasília reuniu aproximadamente 20 mil pessoas. Entre as reivindicações estava a questão de cobrar do governo políticas públicas de combate ao racismo e de promoção da população negra. Após a marcha, o movimento novamente se enfraquece e atualmente está em um momento de ascensão e luta pela instituição de ações afirmativas, sejam elas públicas ou privadas (DOMINGUES, 2008).

Depois da Marcha, as lides políticas de defesa dos direitos dos afro-brasileiros entraram em contínuo refluxo. Este quadro, porém modificou-se. Pode-se dizer que o movimento negro já saiu da crise e alguns indicadores apontam para um novo período de ascensão de sua luta. Evidentemente, esse processo não é linear; pelo contrário, é marcado por avanços e recuos (DOMINGUES, 2008).

Porém, apesar de todas essas mudanças que podem ser tratadas como avanços na atuação do movimento negro, ainda há muito por se fazer no campo do combate ao racismo no Brasil e no mundo. Mesmo organizada, a luta não é pequena, pois negar o racismo e excluir o negro de sua participação efetiva na sociedade ainda é uma prática constante. Um exemplo recente de um episódio que confirma essa afirmação é a fala do jornalista da rede globo de televisão, que afirmou em frente às câmeras no programa “Bom Dia Brasil” a seguinte ideia “o Brasil não era racista até criarem as cotas” (Alexandre Garcia, 2015).

A aprovação de leis com caráter de políticas afirmativas que determinam o ensino de História da África em todas as escolas (Lei nº 10.639/03), da criminalização do racismo (Lei nº 7.716/1989), da obrigatoriedade da participação e representação do negro em produções audiovisuais (Lei nº 12.288/2010), e a criação de cotas em cargos e universidades públicas (Lei 12.711/2012) começam a ser

efetivamente cumpridas e surtir seus primeiros efeitos ainda lentamente na sociedade brasileira e na representação da população negra, pois as mudanças precisam de um distanciamento temporal da ação que visa promovê-las para serem percebidas com eficiência.

Faz-se necessário a conscientização de todos os setores da sociedade da necessidade e importância das políticas afirmativas em relação aos negros e negras para combater as diferenças históricas, econômicas e simbólicas entre negros/as e não negros/as na sociedade brasileira.

A mídia, como importante instrumento de disseminação de ideias e com expressivo poder de inclusão e de exclusão de grupos sociais, pode ser tratada com um medidor e também mediador dos debates a respeito do racismo e da consciência coletiva da nação sobre sua identidade (BELELI, 2005). Nesse sentido, é de grande valia conhecer o seu papel social, político e cultural ao longo do tempo e como ela reflete mudanças e permanências na mentalidade da sociedade brasileira.

4 MÍDIA PUBLICITÁRIA BRASILEIRA: A INVISIBILIDADE DO NEGRO

A publicidade pode ser vista como um importante veículo transmissor e de perpetuação de ideias e instrumento de medida dos valores e lugares destinados na sociedade moderna à grupos sociais específicos como, por exemplo, os negros e negras. Nesse sentido, pode-se citar Kellner em seu livro “A Cultura da Mídia” (1995), onde o autor afirma que:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana (...) modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam suas identidades. (...). Os espetáculos da mídia demonstram quem tem poder e quem não tem, quem pode exercer força e violência e quem não. Dramatizam e legitimam o poder das forças vigentes (...) (KELLNER, 1995, p.9).

A hierarquização e a invisibilidade de negros e negras é reforçada cotidianamente pela mídia em geral. Basta ligar a televisão, folhear um jornal ou uma revista ou dar uma olhada para outdoors para percebermos que o lugar destinado ao negro pela publicidade na sociedade brasileira é a invisibilidade.

Essa ausência da representação expressiva de negros e negras em peças publicitárias se justifica, de acordo com Beleli (2005), pelo medo de “queimar o produto”⁶.

A escassez e a tardia presença dessas imagens (negros negras) é justificada, por boa parte dos publicitários, pelas restrições dos clientes, exceto quando a “cor” se subsume ao sucesso dos personagens (BELELI, 2005, p. 90).

É possível perceber a forma de representação social hierarquizada ao observarmos com olhar crítico as produções publicitárias, onde negros e negras ainda são repetidamente colocados em posições de coadjuvantes, raramente sendo atores principais das peças (BELELI, 2005).

A publicidade nas palavras de Iara Beleli, “delineia construções de gênero, de sexualidade, de “raça” e de nacionalidade, oferecendo uma certa particularidade para o Brasil” (BELELI, 2005).

Observa-se a figura de negros e negras como atores em destaque em produções que visam promover produtos de limpeza, como pode-se observar na imagem (1), em que a protagonista da peça publicitária é uma mulher negra, com

⁶ Associar o produto à negros, que não seriam seu público alvo.

uniforme de empregada doméstica e que promove o uso de sabão para lavar roupas, reforçando a ideia de que o trabalho destinado às negras é a de serviço doméstico. Nesta peça publicitária, a modelo utilizada reforça as características físicas peculiares aos povos negros como, por exemplo, o formato do nariz largo e achatado, além da cor da pele escura. Os cabelos, outra característica tipicamente negra, que são possivelmente encaracolados e aparecem alisados, não são mostrados totalmente. Estão cobertos por acessório que faz parte do uniforme de empregada doméstica, sendo que aparecem parcialmente e alisados.

A imagem de indivíduos negros aparece também em comerciais, de produtos destinados a embelezar negros e negras, ou seja, mudar características típicas como o cabelo crespo, alisando-os com produtos químicos, como se pode observar a imagem (2), reforçando a ideia da busca pelo padrão estético “branco”. É possível ainda perceber que as modelos que aparecem na publicidade não têm características físicas negras acentuadas como, por exemplo, os narizes que nesse caso são afinados, o que as caracteriza como negras é a cor da pele, escura.

Destaca-se também a participação de negros ícones do esporte, utilizados para promover algum produto ou evento esportivo, geralmente ligados ao futebol, como mostra a imagem (E) da revista Super Interessante, (junho/1998, p. 2.) analisada como fonte no capítulo cinco. O então jogador de futebol Ronaldo Fenômeno aparece estrelando a campanha publicitária da Federação Brasileira de Futebol (CBF) promovendo a seleção brasileira de futebol. Nesse caso o atleta é utilizado, não por fazer referência à população negra brasileira e sim por ser uma estrela do futebol em evidência no contexto da propaganda, que era a Copa do Mundo do ano de 1998, ou seja, ele está representando o esporte “futebol”.

Imagens analisadas no texto acima:



1 - Campanha publicitária, 2011 Tuff lava roupas (internet)



2 - fonte: <http://www.solostocks.com.br/venda-produtos>

O outdoor do Exército da salvação, do ano de 2015 (imagem 3), pedindo doações aos necessitados, chama a atenção para a linda garotinha negra estrelando o material publicitário. Esse exemplo ilustra bem como a mídia em geral e a publicidade contribuem para reforçar o estereótipo do negro necessitado, em situação de carência social e econômica, ou seja, um está ligado ao outro na representação da maioria das pessoas e essa mentalidade é reforçada pela publicidade. Pode-se observar que nessa imagem as características tipicamente negras estão em evidência, como por exemplo, os cabelos crespos soltos e bem à mostra.



3 - Campanha publicitária, 2015

Analisando os materiais publicitários que visam o consumo de bens e serviços, como alguns dos ilustrados nas imagens anteriores, constata-se que a mídia publicitária brasileira reflete aspectos da organização social, como por exemplo, a hierarquização existente entre negros e brancos (ARAÚJO, 2010). Nas propagandas a população negra não se vê representada. A identidade negra é negada rotineiramente nas peças publicitárias que, quando exibem negros e negras, estes aparecem “embranquecidos culturalmente” (MUNANGA, 1988), ou seja, não fazem referência aos aspectos culturais de matriz africana como, por exemplo, a religiosidade herdada pelos seus descendentes: a população negra brasileira.

Intencionalmente ou não, ao anunciar um produto, a propaganda formula enunciados que remetem a certos aspectos da organização social. Ainda que as leituras de uma campanha publicitária não sejam feitas de uma mesma, e única, maneira, esses aspectos oferecem subsídios para pensar a presença do “negro” nas relações sociais no Brasil. (BELELI, 2005. P. 90)

É no sentido de perceber mudanças e permanências na representação social da população negra na mídia, especificamente em peças publicitárias, que foram observadas propagandas em revistas em diferentes anos: Super Interessante - março e agosto de 1997, junho e setembro de 1998, abril de 2008; Veja – julho de 1997, março de 2008, dezembro de 2014, janeiro e maio de 2015; Nova Cosmopolitan – novembro de 1997, fevereiro de 1998; Revista Rock – abril de 1998; Época – janeiro de 2008; Cláudia – julho de 2008; Isto É – janeiro de 2014 e julho de

2015; Boa Forma – junho de 2014 e dezembro de 2014; Vogue Brasil – março de 2015.

5 ANÁLISE DAS FONTES

A partir do que determina o Estatuto da Igualdade Racial Lei nº 12.288/2010, especificamente o capítulo IV, artigos 43 a 46 que tratam da representação de negros e negras na publicidade, serão analisadas revistas de circulação nacional. Buscou-se perceber possíveis mudanças e permanências na representação social da população negra.

Foram analisados materiais publicitários presentes nas revistas *Super Interessante* - março e agosto de 1997, junho e setembro de 1998, abril de 2008; *Veja* – julho de 1997, março de 2008, dezembro de 2014, janeiro e maio de 2015; *Nova Cosmopolitan* – novembro de 1997, fevereiro de 1998; *89 a Revista Rock* – abril de 1998; *Época* – janeiro de 2008; *Cláudia* – julho de 2008; *Isto É* – janeiro de 2014 e julho de 2015; *Boa Forma* – junho de 2014 e dezembro de 2014; *Vogue Brasil* – março de 2015.

Verificou-se representações de negras e negros ou a ausência delas no ano de 1997, que antecede o PL 4370/98 e que marca o início de um debate sobre a implementação de cotas para negros e negras nas produções audiovisuais, como também no ano de 1998, ano da apresentação na câmara deste projeto de lei.

Os outros anos, 2008, 2014 e 2015, foram escolhidos por se entender que o período de dez anos após a apresentação da PL 4370/98 e, de até cinco anos após a inclusão de seu texto no Estatuto da Igualdade Racial, seria possivelmente tempo suficiente para que se pudesse perceber rupturas ou permanências na representação de negras e negros em materiais publicitários.

Ao final da análise, espera-se ser possível apontar elementos que subsidiem reflexões acerca da instituição das cotas de representação em produções audiovisuais e afirmar se as mesmas estão sendo contempladas, ou se promoveram avanços no sentido da representação e visibilidade de negros e negras e aspectos da herança cultural de matriz africana, assim como características fenotípicas específicas da população negra nas peças publicitárias do Brasil.

Tabela de Dados da Pesquisa

Mês/ano	Revista	Nº de publicidade	Nºde negros	Nº de não negros
Março/1997	Super Interessante	4	0	4
Julho/1997	Veja	9	2	7
Agosto/1997	Super Interessante	3	1	2
Novembro/1997	Nova Cosmopolitan	46	6	40
	Total	62	9	53
	Porcentual de negros	-	5,6%	94,4%
Fevereiro/1998	Nova Cosmopolitan	20	1	19
Abril/1998	89 a Revista Rock	7	1	6
Junho/1998	Super Interessante	7	0	7
Setembro/1998	Super Interessante	3	0	3
	Total	37	3	34
	Porcentual de negros	-	1,1%	98,9%
Janeiro/2008	Época	4	2	2
Março/2008	Veja	10	3	7
Abril/2008	Super Interessante	9	1	8
Julho/2008	Cláudia	37	4	33
	Total	60	10	50
	Porcentual de negros	-	6%	94%
Janeiro/2014	Isto É	7	1	6
Junho/2014	Boa Forma	20	1	19
Agosto/2014	Boa Forma	18	1	17
Dezembro/2014	Veja	15	3	12
	Total	60	6	54
	Porcentual de negros	-	3,6%	96,4%
Janeiro/2015	Veja	5	0	5
Março/2015	Vogue Brasil	81	5	76
Maiio/2015	Veja	10	0	10
Julho/2015	Isto É	10	5	5

Total	106	10	96
Porcentual de negros	-	10,6%	89,4%

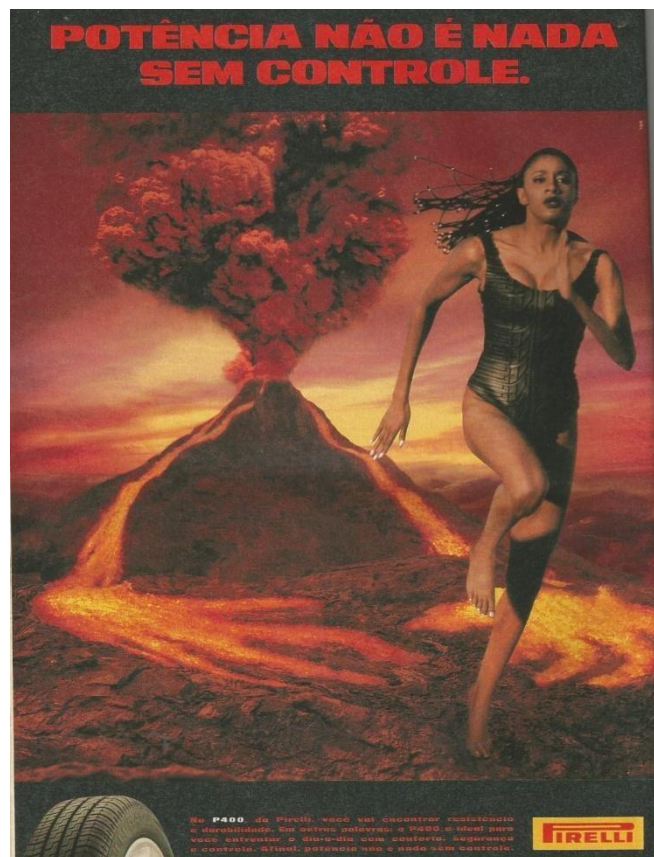
Durante a análise das fontes pode-se perceber que a maioria da publicidade veiculada nas revistas observadas ainda é, majoritariamente, composta por pessoas brancas, conforme a tabela apresentada. Quando não são homens e mulheres com pele, cabelo e olhos claros, aparecem esporadicamente pessoas com traços “finos” (nariz e lábios), porém com a pele mais escura, sendo explícita a preferência por modelos com olhos claros, verdes ou azuis como demonstra a imagem B.

As peças publicitárias geralmente utilizam pessoas “brancas” para representarem famílias tradicionais, compostas por pai, mãe e filhos em situações que remetem aos bons hábitos e que indicam saúde e felicidade como na imagem **A**, onde uma família é representada em momento de lazer, que remete a bons hábitos de saúde, passeando ao ar livre com roupas esportivas. Pode-se perceber a diferença na representação de uma cena familiar, observando-se a imagem K, onde aparece uma mulher negra e uma menina negra em uma situação que sugere convívio familiar. A ausência de “pai/marido” pode insinuar que a família em questão é composta somente por elas, o que foge aos padrões estabelecidos por uma parcela da população que ainda tem como família tradicional⁷ a composição apresentada na imagem **A**.

Portanto, essa análise também pode considerar uma possível representação que, apesar de por um lado incluir a população negra (está presente na revista), por outro ela é representada de forma a sugerir a ideia de que negros e negras não fazem parte da sociedade idealizada, ou seja, embranquecida (MUNANGA, 1988).

⁷ Feita por pai e mãe heterossexuais, casados na igreja católica, com filhos e em que os papéis estão bem definidos (<http://br.innatia.com/>)

Nas revistas dos anos 1997 e 1998, a presença de negros está relacionada aos estereótipos de força, potência, virilidade, habilidades esportivas e musicais frequentemente associados a negros e negras no Brasil, como demonstra a imagem **C**, onde uma mulher negra está presente numa peça publicitária da Pirelli de maneira que insinua uma referência comparativa entre a potência do pneu e da negra e do controle que deve ser exercido à esse adjetivo referente aos dois, pneu e mulher negra.

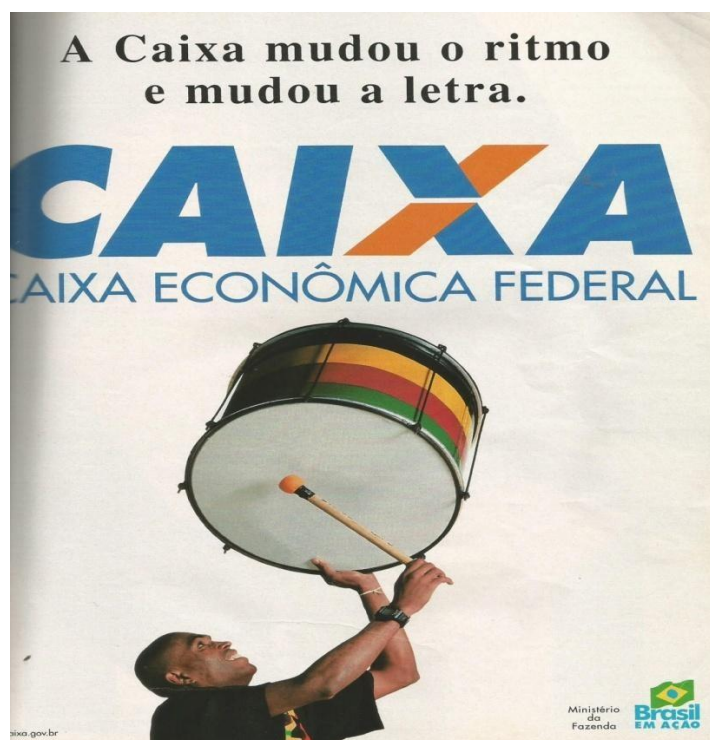


C - Veja, julho/1997, p. 62.

Imagens de negros e negras normalmente aparecem também em publicidades relacionadas, direta ou indiretamente, ao governo do Brasil (imagem **D**). Parte das imagens utilizadas rotineiramente são de esportistas famosos, sobretudo jogadores de futebol, negros como Ronaldo “Fenômeno” (imagem **E**). Pode-se interpretar desta maneira que o governo federal demonstra interesse em representar a diversidade da população brasileira, que é composta aproximadamente por 48% de negros e negras (PAIM, 2012).

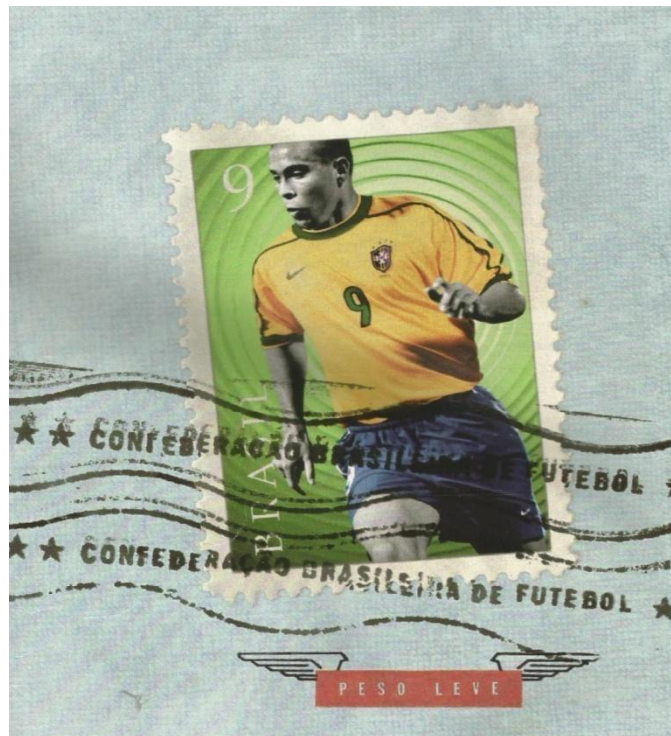
No caso específico da imagem **E**, pode-se entender também que a utilização de Ronaldo “Fenômeno” se deu por ser peça publicitária promovendo a

Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em 1998 que foi ano de Copa do Mundo de Futebol e o jogador em questão estava em evidência e, nesse caso, representava o futebol brasileiro, que é um esporte de grande alcance no país e não especificamente à população negra (<http://futebol-no-brasil.info/>).



D - Nova
novembro/97,

Cosmopolitan,
p.66



E - Super Interessante, junho/1998, p 2.

A imagem **F** representa novamente um paradoxo, ao mesmo tempo em que apresenta uma mulher negra em destaque, é possível inferir que a sua representação está fazendo referência a cor do café e não à mulher negra. É positivo o fato de uma negra estar em destaque, porém pode-se refletir sobre a relação feita entre a sua cor e a cor do café, pois ela está representando o produto que está sendo promovido. Deixando dúvidas se a escolha de uma modelo negra para uma peça publicitária de um produto de grande alcance comercial, como a Parmalat, seria realmente uma negra se a ideia da propaganda não fosse a de associar a cor do café (preto) e a cor da pele da modelo (negra), contrastando com a pele (branca) do homem que faz referência ao leite (branco). O texto da peça “o café a altura do nosso leite”, além de referenciar o produto leite Parmalat, através da imagem, também pode sugerir a superioridade do “branco” em relação aos negros e que, no caso, os negros (café) em geral não estão à altura do branco (leite Parmalat).



F - Nova Cosmopolitan, Novembro/1998, p.228

De modo geral, nas revistas analisadas nos anos acima citados, os negros não aparecem representados de forma a valorizar suas características culturais e também não são representados como consumidores e sim associados à representação de produtos de cor negra ou a um esporte como o futebol. Com base nas análises feitas até aqui, pode-se sugerir que para a publicidade o negro parece não representar parcela expressiva da sociedade brasileira. É como se fossem uma ínfima minoria na sociedade brasileira, representando somente 5,6% e 1,1% do total das imagens presentes nas revistas analisadas, nos anos de 1997 e 1998 respectivamente(ver tabela). As revistas apresentam um Brasil composto por uma população branca, loira, de olhos claros e traços finos majoritariamente.

As fontes do ano de 2008 mostraram uma mudança na representação da população negra, apesar de ainda ser minoria nos materiais publicitários.

Na imagem G, peça publicitária de O Boticário, é possível perceber a presença de modelo negra, o que pode ser considerado positivo, pois as consumidoras negras se veem representadas. Porém, a disposição das modelos pode sugerir uma possível referência a exclusão. A modelo negra parece estar colocada em uma posição que sugere distância em relação às outras, com as pernas voltadas para o lado oposto, podendo reforçar a ideia de não pertencente aquele ambiente.



G - *Época*, janeiro/2008, p. 21

No ano 2014, o número de representantes negros diminuiu em porcentagem (3,6%). Porém, nas publicidades em que aparecem, agora são também representados como consumidores e de formas mais afirmativas. Essa mudança na representação pode ser considerada um avanço, fruto de políticas afirmativas, pois mesmo com a diminuição da presença de negras e negros em 2008 - 6% e 2014 - 3,6 (ver tabela). O fato de não aparecerem estereotipados, como nos anos de 1997 e 1998, como exemplo de força, virilidade, ou de forma hierarquizada e fazendo referência à cor do produto (preto/negro), é um avanço no sentido do alcance da

igualdade social e de representação, contribuindo para a desconstrução da hierarquização social entre negros e “brancos”.

É importante salientar a presença de expoentes negros em matérias específicas como saúde, beleza e bem-estar. Ao contrário do que se observava em anos anteriores a 1998, quando somente não negros eram apresentados como referência nestes setores.

A imagem I, publicidade da FGV, apresenta uma modelo negra colocada em situação de pessoa bem-sucedida e sugerindo uma posição econômica, intelectual e social confortável. A modelo exibe cabelos encaracolados bem marcantes, reforçando sua identidade negra. A imagem J é outro exemplo de uma forma de representação positiva da população negra, pois está associada ao cuidado com a saúde e bem-estar, onde a modelo negra está representada em momento de atividade física aparentemente regular, ilustrando uma matéria da revista “Boa Forma”.



I - IstoÉ, janeiro/2014, p. 17



J - Boa Forma, agosto/2014, p.46

Nas revistas do ano de 2015, é possível também perceber mudanças em relação ao ano anterior a 1998, com algumas diferenças: em porcentagem o número de negros e negras aumentou, agora é de 10% (VER TABELA) o que é bastante positivo. Porém, ao se fazer uma análise mais profunda, com um olhar mais crítico nas imagens desse ano, ainda é possível sugerir além dos aspectos positivos, também alguns aspectos negativos.

A imagem K é referente a uma reportagem onde mãe e filhas negras ilustram a coluna de ciências da revista *Veja*, em que a mãe está em um momento familiar com sua filha, representando a leitura de livros infantis, o que pode ser considerado uma representação positiva, pois é um momento maternal e demonstra a preocupação com a educação e bem-estar da criança. Outro ponto positivo é o fato de as duas personagens estarem representadas com cabelos encaracolados tipicamente negros. A ausência da presença de um pai/marido pode sugerir a ideia de que essa não é uma família tradicional, de acordo com a análise feita anteriormente, o que foge aos padrões estabelecidos por uma parcela da população que ainda tem como família tradicional pai, mãe, filhos, heterossexuais⁸, isso pode ser algo negativo no sentido de incluir a população negra aos padrões sociais tradicionais presentes no senso comum dos brasileiros.

⁸ Fonte: <http://br.innatia.com>

Em algumas peças publicitárias foram usadas exclusivamente modelos negras, como pode-se observar na imagem L, sendo um aspecto positivo, pois contraria a lógica presente em anos anteriores em que negros e negras não apareciam representados como atores principais e símbolo de beleza, e somente como coadjuvantes (BELELI, 2005). Porém, as características físicas dessas modelos apesar da cor da pele negra remetem ainda a padrões “brancos” de beleza, como sugerem os cabelos lisos e traços finos de nariz e boca.

A imagem M apresenta também uma modelo negra, e apesar de ser uma publicidade ligada ao carnaval brasileiro, que é associado às mulatas nuas sambando, nessa imagem a modelo aparece vestida de maneira elegante e está perfeitamente inserida na cena.

É possível ainda perceber na imagem N a representação de crianças negras que de forma positiva mostram cabelos encaracolados tipicamente negros, e apesar de estarem c... não sugere a ideia de carência social e sim re...



K - Veja, janeiro/2015, p.84



L - Vogue Brasil, março/2015



M - Vogue Brasil, março/2015



N - Isto É, julho/2015, p. 84

Com base nas análises, é possível concluir que houve um aumento no percentual de negros em peças publicitárias do ano de 2015, em relação aos anos 1997, 1998, 2008 e 2014, sendo representados em diferentes situações. Apesar da continuidade de representações ligada a elementos do senso comum, programas assistencialistas (3), bom desempenho em esportes (N) e em alguns casos ainda com características fenotípicas que não são da população negra, como por exemplo cabelos lisos (L), a maneira como são representados é menos estereotipada se comparadas às imagens presentes nos anos de 1997 e 1998, onde a pele negra estava relacionada à cor do café (F) ou do pneu (C), por exemplo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sistema escravista adotado em mais de três séculos de história deixou marcas profundas na sociedade brasileira. A exploração da mão de obra africana, além de ter sido essencial para a construção física e econômica da nação, também foi de extrema relevância na construção cultural do Brasil (VISENTINI, RIBEIRO, PEREIRA, 2013).

Contudo, apesar das contribuições positivas dos africanos escravizados, sua presença na história do Brasil não é composta somente por esses aspectos. A herança mais marcante da escravidão que perdura até a atualidade, é o racismo persistente que ainda necessita ser superado. No Brasil existe um racismo, cruel e excludente, que ainda é muito forte (BELELI, 2005). Basta observar comentários em redes sociais sobre negros e negras, como se pode citar os casos expostos na mídia (TV, rádio, internet) como por exemplo, o ocorrido com Maria Júlia Coutinho, em que recentemente a “garota do tempo” do Jornal Nacional da rede Globo de televisão recebeu comentários racistas em sua página pessoal do Facebook. Sendo ofendida por suas características físicas negras e por estar presente em horário nobre na televisão, como se não fosse digna de estar lá, representando a população negra e exercendo seu trabalho (www.g1.globo.com).

Os períodos que antecedem e também posteriormente a assinatura da Lei Áurea, são marcados por discussões científicas e filosóficas sobre o desfecho do fim da escravidão e o destino dos negros no Brasil. A ideia de hierarquia racial domina as discussões e o “branqueamento” da nação aparece como política de modernização da sociedade brasileira (GIAROLA 2010).

Apesar da tentativa de esconder ou eliminar a escravidão africana, a presença dos negros e negras, com suas contribuições históricas para a formação da nação, são inegáveis aos conhecedores da história e cultura do Brasil.

A organização dos negros e negras, desde os primeiros anos da república brasileira, foi importantíssimo para garantir e ampliar as discussões acerca da superação do racismo e da afirmação dos povos negros no Brasil. Mesmo que em determinados períodos históricos tenham perdido sua força e possibilidade de atuação, os movimentos negros formaram uma rede de resistência, superação e luta contra o racismo e a invisibilidade da população negra. Apesar de terem atuado de maneira clandestina em alguns momentos, como na ditadura militar, esses

movimentos garantiram a sobrevivência da cultura negra até a atualidade (DOMINGUES, 2008).

Na contemporaneidade ganha força a discussão sobre o racismo e valorização da cultura afro-brasileira, através da luta pela implantação de políticas afirmativas para a inserção e ascensão social de negros e negras que compõem a população brasileira (DOMINGUES, 2008).

Cumprе salientar que, embora os movimentos negros tenham garantido a sobrevivência de traços da cultura africana no Brasil, a política de “branqueamento” não pode ser considerada ineficaz e nem superada, pois a forte influência dos padrões “brancos” sobre a população negra ainda está presente na nação brasileira, como comprova a análise das imagens, em que se percebem ainda a relevante presença de padrões “embranquecidos” de cultura e beleza (MUNANGA, 1988).

Parte da população negra do país ainda não participa das discussões sobre o racismo. Sem acesso à educação, saúde, moradia de qualidade (GOMES, 2015). E nem mesmo consegue se enxergar como parte importante do processo de construção histórica da nação. Observa-se que, em muitos casos, reproduzem valores e padrões de beleza que são os europeizados que foram impostos pelo processo de “branqueamento cultural” pelo qual a população negra brasileira foi submetida, (MUNANGA, 1988) e ainda reforçados pela mídia que molda padrões culturais da sociedade brasileira (BELELI, 2005).

A análise das fontes utilizadas nesta pesquisa demonstrou que, com a ampliação do debate sobre o racismo e invisibilidade do negro, algumas mudanças estão ocorrendo.

Nas imagens publicitárias analisadas nos anos que antecedem as discussões sobre cotas raciais, 1997 e 1998, a escassez da presença de negros e negras comprovam a hierarquização e invisibilidade social do negro imposta pelos anos de escravização e justificadas por teorias raciais que ao longo de vários anos conferiram aos negros um caráter de inferioridade (GIAROLA, 2010). Nas poucas imagens em que aparecem são representados reforçando estereótipos de força, virilidade, bom desempenho esportivo e musical. As imagens reforçam as ideias perpetuadas ao longo de mais de quatro séculos de período de escravidão e pós-alforria de que os principais adjetivos da “raça” negra estavam ligados a essas habilidades (GIAROLA, 2010).

As fontes mais recentes, 2008, 2014 e 2015, demonstram uma mudança na maneira de representar os negros e negras. Agora aparecem também como consumidores em potencial, de maneira afirmativa e não somente como exemplos dos estereótipos tão disseminados na sociedade brasileira.

A representação social de negras e negros nos materiais publicitários analisados ainda está longe de ser a adequada, considerando que representam aproximadamente 50% da população brasileira (IBGE, 2010) e que em muitos casos abrem precedentes para análises que remetem à mensagens subliminares de perpetuação da hierarquização racial presente na sociedade brasileira em relação a negros e não negros. No ano de 2015, observou-se um maior percentual de negros em publicidades nas revistas, entretanto esse índice pouco ultrapassou aos 10% (ver tabela).

As políticas afirmativas contribuem para a inserção da população negra nas diferentes esferas da sociedade e para a superação das desigualdades. A ampliação dos debates sobre o racismo e a invisibilidade de negras e negros começa a mostrar seus resultados, mediante a criação de leis as mudanças vem acontecendo. O fato de não estarem estagnadas ou em retrocesso, dão força aos movimentos negros que lutam cada vez mais por justiça social e econômica para a população de negros e negras que construíram a nação brasileira.

Diante da necessidade de superação do racismo na sociedade brasileira, os movimentos sociais reforçam a urgência do debate sobre a presença, ou ausência, da população negra se fazer representada na mídia de forma afirmativa. O estatuto da Igualdade Racial (Lei 12288/2010) que assegura em seu Capítulo VI, artigos 43 a 46 a participação de artistas negros em programas e peças publicitárias, é um importante avanço nesse sentido. A implantação de cotas raciais para o ingresso de negros e negras em cargos públicos e instituições de ensino superior (Lei 12711/2012) também é um avanço importante, pois teoricamente aumentam as chances de ascensão e inserção social e, portanto, os coloca na condição de sujeitos históricos que compõe a diversidade brasileira (GOMES, 2015).

As mudanças na representação social da população negra assinalam progresso no sentido de desconstrução do padrão dominante de representação de negras e negros não sendo vistos como belos, bem-sucedidos economicamente, profissionalmente e produtores de conhecimento.

Após a abertura das discussões a respeito de cotas para negros em diversos setores da sociedade e da invisibilidade de negras e negros nas representações sociais do Brasil (GOMES, 2015), espera-se que continuem ocorrendo avanços na participação destes em produções audiovisuais, para que a população negra possa se ver representada em peças publicitárias, programas de televisão, etc. de maneira positiva. Conseqüentemente, possa se ver como parte importante no sentido da construção social, cultural, política e econômica do Brasil.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, George Reid. O protesto político negro em São Paulo (1888-1988). **Estudos Afro-Asiáticos**, n. 21, p. 32, Rio de Janeiro, 1991.

ARAÚJO, Joel Zito; PINTO, Ana Flávia M. Org. **O Negro na TV Pública**. Brasília: FCP, 2010.

ASSIS, Machado de. **Obra Completa**, Vol III. 3ª edição. José Aguilar, Rio de Janeiro. 1973. p. 489 – 491.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. Tese (doutorado em ciências sociais) Unicamp: 2005. 157 pg.

CARDOSO, Ciro Flamarion (org). **Escravidão e Abolição no Brasil**. Novas Perspectivas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

Castro, Celso. **Evolucionismo Cultural/textos de Morgan, Tylor e Frazer**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

Costa, Emilia Viotti da. **A Abolição**. 9 ed. São Paulo: Unesp, 2010, 144p

Costa, Ricardo Cesar R. da. O Pensamento Social Brasileiro e a questão Racial: da ideologia do “branqueamento” às divisões perigosas. *Revista África e Africanidades*, ano 3, nº 10, agosto de 2010.

Domingues, Petrônio. **Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos**. 2006. Disponível em: www.scielo.br/pdf/tem/v12n23/v12n23a07

Domingues, Petrônio. Movimento negro brasileiro: história, tendências e dilemas contemporâneos, 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/dimensoes/article/view/2485>

Giarola, Flávio R. Racismo e teorias raciais no século XIX: Principais noções e balanço historiográfico. Agosto/2010. Disponível em: <http://www.historiaehistoria.com.br/materia.cfm?tb=alunos&id=313>

Gomes, Nilma Lino. Artigo: Cinco anos do Estatuto da Igualdade Racial, 2015 disponível em: www.seppir.gov.br.

<http://br.innatia.com>

<http://futebol-no-brasil.info/>

Kellner, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Baúru/SP: EDUSC 2001. 454p.

Martins, Carlos Augusto de M. O Silêncio como Forma de Racismo: ausência de negros na publicidade brasileira. **Revista Científica Internacional**, v1, n 2, 2007. Disponível em <http://interscienceplace.org/isp/index.php/isp/article/view/14>

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**: Identidade nacional versus identidade negra. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

MUNANGA, Kabenguele. Negritude, usos e sentidos. Ed. Ática, 1988. p. 88

Petrucelli, José Luis. **Doutrinas francesas e o pensamento racial brasileiro, 1870-1930**. *Estudos Sociedade e Agricultura*. n. 7, dezembro 1996, p. 134-149. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.orgsil/cpda/estudos/sete/petruc7.htm>

Políticas contra o racismo no Brasil são exemplos para o mundo, avalia Pnud. Rede Brasil Atual. Agência Brasil. 21/03/2013. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2013/03/apesar-de-avancos-racismo-ainda-e-elevado-no-brasil-diz-ministra>

Rodrigues, Cristiano Santos; Prado, Marco Aurélio Maximo. Movimento de Mulheres Negras: Trajetória Política, Práticas Mobilizatórias e Articulações com o Estado Brasileiro, 2010.

Santos, Cleyon Rodrigues dos. Da escravidão à imigração: a transição do trabalho escravo para o trabalho livre assalariado no Brasil, 2008.

SEYFERTH, Giralda. REVISTA USP, São Paulo, n.53, p. 117-149, março/maio 2002. Disponível em: www.usp.br/revistausp/53/12-giralda.pdf.

Visentini, Paulo Fagundes; Ribeiro, Luiz D.Teixeira; Pereira, Analúcia Danilevicz. História da África e dos Africanos, Petrópolis, RJ, 2013. Ed. Vozes

www.super.abril.com.br/cultura/o-movimento-black-rio-desarmado-e-perigoso.