

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

GUILHERME CELSO AMARANTE DA SILVA

**NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: ENTRE A INVISIBILIDADE PREMIADA
E O PROTAGONISMO BRANQUEADOR**

SÃO BORJA

2015

GUILHERME CELSO AMARANTE DA SILVA

**NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: ENTRE A INVISIBILIDADE PREMIADA
E O PROTAGONISMO BRANQUEADOR**

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao componente
curricular “TCC II”
como requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Comunicação Social
– Habilitação em Publicidade e
Propaganda da
Universidade Federal do Pampa.

Orientadora: Prof.^a. Dr^a Sara Feitosa

SÃO BORJA

2015

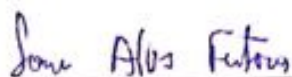
GUILHERME CELSO AMARANTE DA SILVA

NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: ENTRE A INVISIBILIDADE
PREMIADA E O PROTAGONISMO BRANQUEADOR

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao componente
curricular "TCC II"
como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação
em Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal do Pampa.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de Dezembro de 2015

Banca examinadora:



Prof.^a. Dr.^a. Sara Alves Feitosa

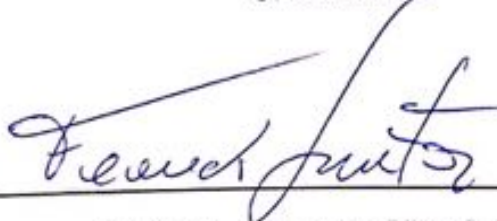
Orientadora

UNIPAMPA



Prof. Dr. Wesley Grijó

UNIPAMPA



Prof. Me. Fernando Silva Santor

UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais, Alexandra e Luiz Sérgio, à minha irmã, Ana Flávia, que sempre me apoiaram em todo percurso acadêmico mesmo com toda a distância entre nós.

Aos amigos da 7ª Turma de Publicidade e Propaganda que estiveram presente em todo meu percurso de graduação, à amiga Luthiana. Minha profunda gratidão.

Aos amigos do Coletivo Niara que compreendem, assim como eu, à busca de uma sociedade onde o negro tenha uma representação de verdade.

À Prof.^a Dr^a Sara Feitosa, minha querida orientadora, que acompanhou atenta e paciente todas as etapas desse trabalho que agora se conclui. Suas críticas e sugestões sempre pertinentes foram um estímulo para a conclusão deste trabalho.

“É preciso uma ingenuidade perfeitamente obtusa ou uma má-fé cínica para se negar a existência do preconceito racial”.

Nelson Rodrigues

RESUMO

O presente trabalho questiona os modos de representação da população negra na publicidade. A problemática a ser abordada neste trabalho é: De que forma os negros vêm sendo representados nos comerciais televisivos? A elaboração deste trabalho traz como contribuição para o mercado publicitário a reflexão quanto ao espaço que a população negra vem ocupando nas mídias. O referencial teórico que orienta o trabalho utiliza autores de diversas áreas de conhecimento como, História, Antropologia, Economia, Cultura e Publicidade. Fazem parte da composição do *corpus* de análise dez VT's da premiação Profissionais do ano e quatro VT's com garotos propaganda negros. Com a realização da pesquisa, foi possível verificar que a presença do negro no espaço publicitário audiovisual se dá de duas maneiras, a primeira sendo ele "invisível", aparecendo pouquíssimos segundos na tela; já a segunda, a aparição das figuras analisadas se deu apenas pelo *status* de celebridade que carregam, e não por serem negros se caracterizando o modelo de "Protagonismo branqueador".

Palavras-chave: Publicidade audiovisual; representação; identidade; afrodescendente; racismo.

ABSTRACT

This work questions the modes of representation of black people in advertising. The issue to be addressed in this paper is: How Blacks have been represented in television commercials? The preparation of this work has as its contribution to the advertising market reflection about the space that the black population has occupied the media. The theoretical framework that guides the work utilizes authors from various fields of knowledge as, History, Anthropology, Economics, Culture and Advertising. Are part of the ten VT's analysis corpus Makeup Professionals awards the year and four VT's with black propagated boys. With the research, it found that the presence of black in the audiovisual advertising space occurs in two ways, the first being it "invisible", appearing very few seconds on the screen; while the second, the appearance of the analyzed figures gave only by the celebrity status they carry, and not for being black characterizing the model of "Protagonism Brightener".

KEYWORDS: Audiovisual advertising; representation; identity; African descent; racism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hierarquia das necessidades, segundo Maslow	34
Figura 2: Anúncio século XIX	36
Figura 3: Anúncio Peugeot	37
Figura 4: Frame do VT “Tributo ao minuto” - Visa	45
Figura 5: Frame do VT “Surf” - Pepsi	45
Figura 6: Frame do VT: “Papelzinho” – Guaraná Antarctica	51
Figura 7: Frame do VT “Bill” – Nextel	52
Figura 8: Frame do VT “Bobs” – Havaianas	54
Figura 9: Frame do VT “Críticos” – Havaianas	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faturamento publicitário em TV – 2012/2013.....	31
Tabela 2: VT's premiados pelo Profissionais do ano (2004 – 2014)	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO RACISMO	16
2.1 A origem do discurso do Brasil como uma democracia racial	16
2.2 O negro e seus estereótipos na representação cultural	19
2.3 A representação do negro nos espaços televisivos	26
3. O NEGRO E A PUBLICIDADE	30
3.1 A Publicidade como elemento social de formação de opinião	30
3.2 Publicidade, representação social e consumo	33
3.3 O padrão branqueador da publicidade audiovisual brasileira e a invisibilidade social do negro	40
4. O RACISMO VELADO (TAMBÉM) NA PUBLICIDADE	47
4.1 A função do Garoto Propaganda	47
4.2 O negro como Garoto Propaganda	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60

1. INTRODUÇÃO

A história do povo negro no Brasil é uma história invisível do ponto de vista social. O 13 de Maio de 1888 não significou a ruptura dessa parede imaginária que existia entre os senhores de engenho e seus escravos, pois, não houve mudança nas condições da maioria dos escravizados, apenas prosseguiu a situação social na qual eles já se encontravam, porém, com a lei que se estabelecia na época, as atividades que necessitavam de mão de obra barata e que eram pouco valorizadas tiveram um crescimento, caracterizado pelo número de alforrias que à época apareciam por todo país (SILVA, 2011).

Dessa forma, os negros africanos que aqui foram escravizados, não possuíam nenhuma forma de reconhecimento social, não eram vistos como cidadãos plenos dos locais em que habitavam e por suas condições sociais não terem mudado, foram obrigados a aceitar as atividades que eram pouco valorizadas pelas pessoas naquela época.

Através de atividades pouco especializadas e de um *status* social se criou a ideia de uma superioridade do branco em relação ao negro, constituindo-se assim barreiras sociais entre estes dois grupos durante séculos e que se estabelecem até os dias atuais.

Observando alguns aspectos sociais, pode-se perceber o quão grande é a influência dos meios midiáticos sobre a sociedade, e é através das premiações publicitárias que ficam conhecidos as melhores campanhas, as melhores marcas e os melhores produtos. A publicidade opera de forma a ser uma construção social para formações de opiniões e de identidades.

Mas, ao mesmo tempo em que forma opiniões e contribui na construção de identidades, a publicidade acaba excluindo a população negra de forma seletiva de seus anúncios ao não inserirem atores negros nos discursos publicitários. Este trabalho propõe um olhar sobre qual o espaço do negro na publicidade audiovisual brasileira.

Justifica-se o desenvolvimento deste trabalho pela invisibilidade que a população negra vem sofrendo na sociedade desde que a Lei Áurea foi sancionada em 13 de Maio de 1888 (SILVA, 2011), deixando sem nenhum amparo os negros escravizados que vieram sequestrados da África e aqueles que já nasceram aqui.

A temática negros e espaço publicitário no Brasil já foi trabalhada por outros autores, porém, ainda existe uma escassez no que diz respeito ao tema. O livro *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas contemporâneas em Diálogo*, organizado por Leandro Leonardo Batista e Francisco Leite (2011), reúne uma coleção de texto sobre a relação do negro e a publicidade brasileira. Outro autor a trabalhar a temática é Carlos Augusto de Miranda e Martins (2009), em sua dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo (USP) *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)*, no qual, faz uma análise de anúncios publicitários a fim de verificar a presença do negro neste espaço e também como forma de identificação e análise de estereótipos que aparecem representados.

Vendo por outro viés, a elaboração deste trabalho traz como contribuição para o mercado publicitário a reflexão quanto ao espaço que a população negra vem ocupando nas mídias, mostrando que, o fator não é a falta de profissionais ou suas qualificações quanto ator, mas sim um mercado que não abre suas portas para a diversidade étnica existente no país.

Em dias atuais, essa não representação do negro ainda é persistente, isso ocorre nas mais diversas áreas da sociedade, porém, como a proposta deste trabalho é verificar as aparições do negro na publicidade audiovisual, pode-se exemplificar essa ausência quando observa-se que atualmente se tem apenas alguns personagens negros de destaque nas mídias televisivas, como é o caso da jornalista e garota do tempo do *Jornal Nacional*, Maria Júlia Coutinho, mais conhecida como, Maju, que foi alvo de comentários racistas em sua página no *Facebook*. Este caso de racismo pelas redes sociais digitais não é exclusividade apenas de Maju, a atriz Taís Araújo também foi alvo de comentários racistas em seu *Facebook*. Essa não conscientização de uma parcela da população é a causa destes ataques racistas a pessoas conhecidas e anônimos, o não reconhecimento da população negra diante de meios midiáticos também é a causa destes ataques, esse não reconhecimento e a não aparição desta parcela da população nas telas acarreta na desvalorização da raça, perpetuando estigmas e estereótipos que foram se consolidando durante séculos.

Como outro propósito de justificativa, temos a motivação pessoal do autor, que escolheu trabalhar a temática pela proximidade com o assunto e como forma de buscar e guiar o empoderamento do povo negro, buscando conquistar novos lugares nestes meios e abrindo espaço para reflexões através da elaboração deste trabalho.

Sendo assim, o trabalho questiona sobre a presença do negro nos espaços publicitários através de uma análise, por um lado, de VT's premiados na categoria "Mercado" das últimas dez edições do Profissionais do Ano (2004 – 2014), promovido pela Rede Globo de Televisão, e, por outro lado, VT's que tenham como garoto propaganda/protagonista personalidades negras, como Taís Araújo, Lázaro Ramos, o Rapper MV Bill e o jogador de futebol Neymar Junior. A premissa que orienta o trabalho é que na grande parte da publicidade audiovisual brasileira há uma invisibilidade do negro neste espaço, observando-se uma ausência ou pouca presença desta faixa da população nas representações publicitárias. De outro modo, o negro ocupa espaço protagonista mas sempre associado à figura celebre, seja de um ator, atriz ou jogador de futebol. Enfim, quando este personagem é uma figura emergente cultural ou socialmente.

Deste modo, a problemática a ser abordada neste trabalho é: De que forma os negros vêm sendo representados nos comerciais televisivos?

Tendo como objetivo geral, caracterizar os diferentes modos de aparição do negro nos VT's publicitários. E sendo os objetivos específicos: fazer a revisão bibliográfica que relacione o negro e publicidade televisiva; mapear VT's publicitários premiados com garotos propaganda negros e também os não premiados; selecionar os VT's para análise; e, finalmente, analisar os modos que a população negra é representada nos comerciais premiados e protagonizados por figuras célebres como os atores Taís Araújo e Lázaro Ramos, o Rapper MV Bill e o jogador de futebol Neymar Junior.

Desta forma, a investigação aqui apresentada trata-se de uma pesquisa qualitativa e a metodologia a ser adotada é a pesquisa bibliográfica e uma pesquisa caracterizado como pesquisa empírica, pois, segundo Santaella a pesquisa empírica tem seu caráter "experimental e observável dos fenômenos" (SANTAELLA, 2001, p.145).

Segundo a autora este tipo de pesquisa caracteriza-se pela manipulação de fatos e dados e "procurando traduzir os resultados em dimensões mensuráveis. Embora este tipo de pesquisa seja majoritariamente quantitativa, de acordo com a autora esta característica está relacionada com o tipo de fenômeno que se estuda. No caso da presente pesquisa aspecto empírico não resulta em uma pesquisa quantitativa, na melhor das hipóteses pode-se dizer que seja quanti-qualitativa.

Quanto a natureza da investigação aqui apresentada pode ser caracterizada como uma pesquisa descritiva. Segundo Santaella (2001, p.147) a pesquisa descritiva “tem o propósito de descrever algo: comportamentos, atitudes, valor, etc”. Ainda segundo a autora, “pesquisas descritivas podem ser realizadas em trabalhos de campo, através da observação sistemática ou por meio da construção de panoramas sobre um certo assunto” (SANTAELLA, 2011, p. 147).

Quanto aos procedimentos técnicos esta pesquisa é do tipo documental, pois é desenvolvida através de materiais audiovisuais (VT's publicitários). Para Severino (2007, p.122 – 123) na pesquisa documental “tem-se como fonte documentos impressos, sobretudo de outros documentos, tais como jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais”.

A pesquisa bibliográfica segundo Stumpf (2009, p.54 apud SANTOS, 2013) é: “[...] um conjunto de procedimento para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa [...]”. No presente trabalho, foram consultadas obras de autores de diversos campos de estudos, como no campo da história e da antropologia foram usados (SANTOS, 1997; SCHWARCZ, 2012; MARTINS, 2009; ARAÚJO, 2000; OLIVEIRA, 2011; SILVA, 2011; ORTIZ, 2001; SODRÉ, 1999; PEREIRA, 1960; SOARES, 2011; VALLE E SILVA, 1994). Já nos campos da economia e da cultura os autores utilizados foram (SILVA, 2010; SILVA, 2000; HALL, 2005; SANTOS, 2009), e para a publicidade foram usados (BATISTA E LEITE, 2011; GASPARG, 2010; D'ADESKY, 2001; RAMOS, 2002; SILVA, 1976; BOBBIO; MATEUCCI; PASQUINO, 1998; KELLNER, 2001; SAMPAIO, 2003; KARSAKLIAN, 2000; SANTOS, 2015; JOÃO, 2006; LOBACH, 1981).

A pesquisa empírica é a etapa onde ocorre a análise dos VT's selecionados como *corpus* de pesquisa, para isso foi definido um caráter descritivo, no qual, descreve os modos de aparição da população negra em VT's premiados e não premiados. Para a autora do livro *Comunicação e Pesquisa*, Lucia Santaella, a pesquisa descritiva tem por propósito descrever algo: comportamentos, atitudes, valores etc. (2001).

No desenvolvimento do trabalho as seções estão definidas em: *A Institucionalização do Racismo*, como sendo o segundo capítulo que aborda um contexto histórico-social da presença do negro no Brasil, que leva em consideração a origem do discurso da democracia racial no país.

Já no terceiro capítulo, *O Negro e a Publicidade*, a proposta é analisar os modos que a população afrodescendente está inserida na publicidade, fazendo a discussão da publicidade como um elemento social de formação de opinião e representação social, neste capítulo também são apresentados os VT's premiados do Profissionais do Ano.

No quarto e último capítulo, a temática a ser abordada é *O Racismo velado (também) na Publicidade*, mostrando qual o papel do garoto propaganda, apresentando e problematizando os VT's selecionados para o *corpus* e discutir as características das marcas que tomam os negros como garotos propaganda com o objetivo de compreender como se constitui o protagonismo branqueador na publicidade.

2. A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO RACISMO

Neste primeiro capítulo, será abordado um contexto histórico da presença do negro no Brasil, levando em consideração a origem do discurso da democracia racial no país, os estereótipos a que são comparados na representação cultural e sua representação nos espaços televisivos.

2.1 A origem do discurso do Brasil como uma democracia racial

A origem do discurso sobre o mito da democracia racial brasileira inicia suas bases na época do Brasil colonial, quando cerca de 3,6 milhões de escravizados vindos de diversos países africanos foram sequestrados e trazidos para o Brasil sob condições degradantes de viagem nos antigos “navios negreiros”. As condições de higiene eram péssimas e colocavam em risco a vida dos tripulantes. Com a chegada ao Brasil, a situação não mudou muito, famílias foram separadas, manifestações de religião e costumes foram impedidas e os africanos não foram reconhecidos como cidadãos nas cidades em que desembarcavam. Segundo Milton Santos (1997), a escravidão marcou o território, marcou os espíritos e marca ainda hoje as relações sociais deste país.

Se por um lado havia esse não reconhecimento da sociedade perante aos novos habitantes, por outro, a população começava a se relacionar de forma silenciosa, promovendo assim a miscigenação do povo. Porém, essa miscigenação, muitas vezes, acontecia de forma violenta, pois os senhores de engenhos obrigavam as mulheres negras escravizadas a se deitarem com os mesmos. Como fruto desta violência o Brasil produz uma nova geração de filhos de negros com brancos, o popular mestiço, também conhecido como mulato. O resultado destas relações interraciais, foi o fim das divergências entre os “diferentes” para alguns, e o começo de uma mitificação sobre o quão harmonioso era o clima entre as raças no Brasil.

Lilia Moritz Schwarcz, no livro *Nem preto nem branco, muito pelo contrário: Cor e Raça na sociabilidade brasileira* (2012), faz uma observação quanto a teoria da democracia racial brasileira:

A situação aparece de forma estabilizada e naturalizada, como se as posições sociais desiguais fossem quase um designio da natureza, e atitudes racistas, minoritárias e excepcionais: na ausência de uma política discriminatória oficial, estamos envolvidos no país de uma “boa consciência”, que nega o preconceito ou o reconhece como mais brando. Afirma-se de modo genérico e sem questionamento uma certa harmonia racial e joga-se para o plano pessoal os possíveis conflitos (SCHWARCZ, 2012, p.30).

Neste trecho, a autora mostra que muitas vezes o racismo é visto como um problema “do outro”, no qual as pessoas o afastam de sua esfera particular e o transferem para um outro contexto, querendo mostrar assim, a existência de uma harmonia entre pessoas de raças e classes sociais distintas, sendo esse, mais conhecido como racismo velado. Parafraseando um trecho da música “*Em qual mentira vou acreditar?*”, do grupo de Rap, Racionais MC’s, pode-se exemplificar o pensamento da autora da seguinte maneira: “Escuta aqui, o primo do cunhado do meu genro é mestiço. Racismo não existe, comigo não tem disso”. (ROCK; BROWN, 1997)

Nas diversas esferas sociais que o país apresenta, o racismo se dá de forma velada em todas elas, podemos começar com a concepção de que o racismo teria sido erradicado logo em seguida que a Lei Áurea foi assinada, quando os escravizados tiveram sua liberdade, porém, o governo da época não deu amparo algum para que os mesmos pudessem tornar sua vida mais digna. Pelo contrário, os únicos empregos que lhes restavam eram aqueles que ninguém mais queria, aqueles que eram vistos como não dignos pela sociedade. Já em dias atuais, o que pode-se observar é a falta de subsídios para que a população negra tenha as mesmas condições sociais que o resto da população, uma vez que essa população teve seus estigmas enraizados na história de nosso país.

Além deste fato, pode ser percebido um sério problema de reconhecimento, uma vez que no país não existe um critério comum para se caracterizar uma descendência, sendo que, dependendo do *status* social do sujeito ele pode vir a “embranquecer” por causa de sua profissão ou espaço que ocupa na sociedade, é como aquela velha frase que diz “preto rico no Brasil é branco, assim como branco pobre é preto”. Nesta frase percebe-se a existência de resquícios de um ideal de branqueamento da sociedade, que por anos foi defendido pelo governo brasileiro como uma tentativa de impedir a miscigenação do povo, pois, a miscigenação era vista como um atraso para o desenvolvimento do país.

Lilia Schwarcz (2012) afirma que autores como João Batista Lacerda e Oliveira Vianna, já defendiam a ideia de que um país de cor branca era um país dado ao progresso. Nas obras *Populações meridionais* e *Raça e assimilação*, de Vianna, fica explícito a maneira de pensar das elites dominantes daquela época, para os quais o negro era tido como um ser inferior, a miscigenação significava gerar uma população

descendentes de negros resultando em um retrocesso para um país que buscava o progresso.

Carlos Augusto de Miranda Martins, em seu livro *Racismo Anunciado* (2009), afirma que, para as elites nacionais do século XIX, o grande problema da não evolução do Brasil era o negro. E que mesmo antes da entrada de teorias científicas europeias sobre o racismo, as imagens disseminadas do negro era de um ser imoral, dolente e boçal. Segundo o autor, estas imagens já eram suficientes para que a população da época assumisse o atraso do Brasil, em relação à Europa, como sendo culpa do negro.

Martins, faz uma observação quanto o efeito da escravidão em solo brasileiro:

Com efeito, a escravidão deixava claro qual era o papel de cada grupo dentro da hierarquia social, inibindo aspirações maiores de ascensão e mobilidade. Foi no momento em que o escravismo deixou de ser uma instituição perpétua e absoluta, que as doutrinas raciais europeias passaram a ter penetração no Brasil (MARTINS, 2009, p.21).

Este trecho evidencia que o papel da escravidão na história do país foi criar uma hierarquização social diante de alguns grupos e, a partir do momento em que o sistema escravagista deixou de imperar no Brasil, foi que as teorias raciais começaram a ter entrada no país.

Com a entrada de teorias raciais determinista no país, acreditou-se que a miscigenação era a esperança para aquele povo que buscava um futuro próspero. Essas teorias deterministas avaliavam os indivíduos através de suas características físicas, no qual, existiam diferenças entre grupos distintos e que privilegiavam alguns, segundo o fenótipo¹ que carregavam. Por esse viés, o país adotava uma comprovação de desigualdade biológica através da ciência, que visava uma miscigenação, contanto, que o resultado embranquecesse a população.

A miscigenação representaria, por princípio, uma degeneração racial e social, vez que para esses teóricos os indivíduos mestiços seriam sempre mais fracos que seus genitores, pois a eles seriam transmitidos apenas os defeitos e não as qualidades de seus ancestrais (SCHWARCZ, 2008).

¹ Sobre as diferenças raciais que cercam o Brasil o que prevalece no país é o fator da fenotipia, ou seja, as características físicas que estão relacionadas a um determinado grupo étnico, a cor da pele por exemplo. Já nos EUA o que prevalece é a questão da descendência, a origem racial da pessoa, no qual quem descende de uma família negra (a menos de três gerações) é considerado negro/afrodescendente. Aproveito para salientar que neste trabalho os termos afrodescendentes e negros vão ser trabalhados como sinônimos, embora reconheça que esta escolha reforça a confusão gerada pela ideia de raça ligada a fenotipia que orienta o discurso racial comum no país.

O médico da escola baiana, Nina Rodrigues, adepto do darwinismo racial e dos modelos do poligenismo², acreditava que a miscigenação era um sinal de degeneração da população. Diferentemente de seus colegas Tobias Barretos e Sílvio Romero, Nina, contrariava o evolucionismo social, que baseava-se na ideia de que a "perfectibilidade" era possível para todos os grupos humanos. Com uma posição pessimista sobre o evolucionismo social Nina Rodrigues foi um dos responsáveis pela adaptação do Código Penal de 1849, de modo que ele desassociou a responsabilidade criminal de indivíduos de certos grupos, "de certas raças se esperava responsabilidade; de outras, não se podia cobrar o que não possuíam" (SCHWARCZ, 2012, p.21).

Conforme o decreto de lei número 7.967, de 18 de junho de 1946, estabelecia-se que: "imigrantes serão admitidos de (*sic*) conformidade com a necessidade de preservar e desenvolver o Brasil, na composição de sua ascendência europeia", isso quer dizer que, esse ideal de branqueamento que foi financiado pelo governo brasileiro tinha como ideal uma população branca, que queria apagar os negros de sua história e dar espaço aos novos habitantes europeus. Para o autor do livro *Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)*, Carlos Augusto de Miranda e Martins:

A imigração era tida pelas elites nacionais como prioritária para o desenvolvimento do Brasil, afinal traria para o país um grande contingente de indivíduos considerados de raça pura e superior, que constituiria uma mão-de-obra mais inteligente e adaptada ao trabalho livre, ao mesmo tempo em que promoveria o branqueamento "físico e moral" da população. (MARTINS, 2009, p.32).

Esse padrão cultural que estava sendo estabelecido pela elite dominante da época, buscava na política imigratória aspectos eurocêntricos como forma de tentativa de deixar o país "mais branco". Acreditava-se que com essa manobra política o país iria alcançar o progresso com a vinda de imigrantes brancos, pois, a ideia que se tinha era que a população branca era mais civilizada que os negros, enraizando no país uma ideia de superioridade.

2.2 O negro e seus estereótipos na representação cultural

As barreiras sociais que se ergueram para os afrodescendentes após o dia 13 de maio de 1888, foram inúmeras, a liberdade existia, porém, as condições sociais

² Teoria que defendia que as raças humanas correspondiam as realidades diversas e não eram passíveis de cruzamento.

dessa população continuaram as mesmas, nesta ideia de falsa liberdade, foram obrigados a aceitar as atividades que eram pouco valorizadas pelas pessoas daquela época. Porém, o sinônimo de liberdade neste caso não era a garantia de direitos, muito menos de igualdade, o que acontecia era que não existia um reconhecimento social perante os escravizados, e por conta de sua posição social é que foram se criando os estereótipos.

A publicidade apresenta também discursos construídos a partir de estereótipos já conhecidos sobre a população negra, no qual aparecem apenas em papéis subalternos ou de coadjuvantes. Segundo Teixeira Gaspar (2010) a publicidade tem sido apontada como um *agente da exclusão seletiva* da população negra, não ocorrendo a utilização de modelos afrodescendentes, nem mesmo na divulgação de produtos de custo reduzido. Dilma de Melo Silva (2010, p.22) faz uma observação quanto ao tema:

Porque esta situação seria diferente? Num sistema econômico que visa o lucro, por que ocupar-se com não cidadãos, sem posse, sem *status*, sem recursos para consumo? A lógica que predomina advém da herança escravista: o que é bom para o branco também será para o não branco (SILVA, 2010, p.22).

Os estereótipos que os negros carregam é resultado de séculos de exploração e de uma política que não os beneficiam. A aceitação de “tarefas não dignas” gerou no imaginário popular a ideia de que mulheres nasceram para servir, cuidar da casa e procriar. Por isso, na maioria das vezes em novelas e anúncios publicitários elas são retratadas como empregadas domésticas, babás ou assistentes pessoais de alguma empresária (o) branca (o). Sem contar a hiperssexualização que sofrem durante o ano todo, não só em épocas como o carnaval, onde a “mulata” padrão glocalidade está em destaque e vira alvo de desejos de turistas estrangeiros.

Os estereótipos associados à população afrodescendente podem ser compreendidos através do processo histórico que constituiu o Brasil, para Sodré:

Ao proporem maneiras de limitar ou apagar a participação do negro na sociedade, as elites brasileiras buscavam reprimir a divisão do ‘corpo’ nacional próprio ou mesmo a simbolização do ‘outro’ nacional, empenhando-se na elaboração de uma imagem de unidade conciliatória e não conflitiva (...), ao passo que a realidade sócio-histórica é feita de contradições e diversidade (SODRÉ, 1999, p.81 apud MARTINS, 2009, p.34).

Ou seja, a ideia que estava se instaurando no Brasil na época, era a ideia de tornar o país mais branco e, diversos fatores, como as políticas imigratórias, comprovam este fato. Além disso, pode-se observar a tentativa de um “apagamento”

da identidade nacional, que é constituída a partir de negros e brancos, isto é, o Brasil queria esquecer todos os anos conflitivos de escravidão. A fim de criar uma identidade nacional conciliatória onde se ignorava todas as contradições e diferenças entre a população, porém a realidade sócio-histórica, como observa Sodré (apud MARTINS, 2009), é parte da constituição social e não pode ser esquecida.

Algumas práticas do passado que ainda hoje fazem parte do cotidiano do brasileiro evidenciam essa diversidade na identidade nacional, principalmente quando se fala da população negra, como por exemplo, encobrir a prática da religião candomblé com medo de julgamentos. Esta prática de julgar a cultura de um povo é herança de séculos passados, época em que poderia ser encaixado como delito público a prática dos cultos afro-brasileiros, a capoeira e a música africana. Nesse contexto se um cidadão fosse visto realizando um destes atos, poderia ser detido pela polícia (SILVA, 2011).

Essas práticas de não aceitação da cultura negra, acabaram por “normalizar” a figura do branco, para o autor de *Identidade e Diferença* (2000), Tomaz Tadeu Silva, “normalizar” uma identidade significa:

Escolher – arbitrariamente – uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. A identidade normalizada passa a ser então aquela que concentra ‘todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa’ (SILVA, 2000, p.83 apud MARTINS, 2009, p.50).

Em Martins (2009, p.50), essa dita normalização do branco como sendo uma identidade de referência, expressou-se no que ele denominou como o “registro branco” do Brasil, que consiste no “apagamento ou na detração da figura do negro nos espaços de representação simbólica” em favor de uma valorização da imagem do branco.

Diante disso, o que ocorreu no Brasil foi a negação da identidade do povo negro, pois, com as políticas de imigração havia uma aposta no “embranquecimento” do país e a negação de outra identidade que constituiu o Brasil.

Para Stuart Hall, autor de *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (2005), “as identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (HALL, 2005, p.48 apud MARTINS, 2009, p.17). Isto é, a construção de uma identidade provém de diversos fatores que podem afetar o indivíduo, um exemplo, são suas próprias experiências, suas interações

sociais com outras pessoas e o contato com outras formas de cultura que irão auxiliar na construção de sua identidade.

Assim, pode-se pensar “identidade sendo ‘quem somos’ ou ‘o que somos’, estamos automaticamente marcando a diferença, isto é, dizendo ‘quem não somos’ ou ‘o que não somos’” (MARTINS, 2009, p.35). Além da identidade, outra questão que envolve o debate aqui posto é o da representação.

Tomaz Tadeu Silva, conceitua representação como uma “forma de atribuição de sentido” (2006, p. 91 apud MARTINS, 2009, p. 34), uma vez que ela, assim como todo produto cultural, está diretamente ligada às dinâmicas sociais e relações de poder. É por meio da representação, portanto, que a identidade e a diferença adquirem sentido e se ligam aos sistemas de poder: “Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2006, p.91 apud MARTINS, 2009, p.34).

A atribuição de sentidos que Silva conceitua como sendo representação, pode ser compreendida pensando nas práticas sociais, isto é, segundo a afirmação de Lilia Moritz Schwarcz, a representação é um “movimento dinâmico, simultaneamente condição e produto da prática social” (SCHWARCZ, 2001, p.253 apud MARTINS, 2009, p.36) logo, as representações midiáticas são o reflexo do social, desta forma, pode-se concluir que as representações ligadas aos estereótipos da população negra, são o reflexo de uma sociedade que os oprimiu durante séculos até perpetuarem os estigmas vividos por essa parte da população.

Sendo assim, pode-se compreender a criação e a perpetuação dos estereótipos da população negra como sendo resultado dos processos históricos de construção da nação. Em dias atuais, vê-se essa perpetuação de estereótipos do negro aparecendo nos discursos produzidos pelo rádio, televisão, cinema e publicidade.

O rádio chegou ao país por volta de 1922, e logo foi um dos grandes avanços tecnológicos que o Brasil pode ver, mas não só do ponto de vista da tecnologia, mas também dos meios de informação. A partir de 1932 houve a inserção de publicidade nas programações das emissoras (ORTIZ, 2001 apud MARTINS, 2009, p. 53). Segundo Martins (2009), uma das primeiras pesquisas relacionadas a questão racial e dos meios de comunicação foi em 1960, realizada por João Baptista Borges Pereira, em seu trabalho *Cor, Profissão e Mobilidade: o negro e o rádio de São Paulo*. Em sua pesquisa Pereira (1960, apud Martins, 2009) apontou que a personagem negra no rádio sempre esteve relacionada a estereótipos que faziam alusões a estética, a sua

categoria social e as suas qualidades “positivas”. Entre os estereótipos pode-se ver os negros sendo chamados de “macaco”, “malandro”, “maloqueiro”, “bêbado”, “vagabundo”, etc. Entre as qualidades consideradas “positivas” são o talento para música, a astúcia e a ingenuidade (PEREIRA, 2001, p.178 apud MARTINS, 2009, p. 54).

A participação do negro na televisão não é muito diferente do que se via no rádio, seus papéis sempre são voltados a personagens como faxineira, porteiro, motorista. Joel Zito Araújo faz uma observação quanto a figura do negro na telenovela:

Em poucos trabalhos identificamos atores negros nos papéis principais, de protagonistas ou antagonistas. De um modo geral, ao ator afro-brasileiro estão reservados os personagens sem, ou quase sem, ação, os personagens passageiros, decorativos, que buscam compor o espaço da domesticidade, ou da realidade das ruas, em especial das favelas (ARAÚJO, 2000, p.308).

A telenovela, “produto de maior importância da indústria cultural” (LIMA, 2001, apud MARTINS, 2009, p.54) não tem representado mais da metade da população do país, raras as vezes em que aparecem nas posições de protagonistas ou antagonistas, estão envolvidos em papéis subalternizantes ou que reforcem os estereótipos já associados a população negra.

No cinema, a situação do negro brasileiro é a mesma da televisão. De acordo com Martins (2009, p. 54) “é comumente mostrado como subalterno, marginal ou associado ao que não é cotidiano, como a religião, as festas e o carnaval”. Em outras palavras: “Os cerca de 40% dos brasileiros de origem mestiçada não têm encontrado seu reflexo proporcional no cinema nacional, que curiosamente trata como exceção exótica quase metade da população do país” (RODRIGUES, 2001, apud MARTINS, 2009, p.54).

A publicidade opera da mesma forma que os outros meios midiáticos, trabalha de forma a excluir seletivamente os negros de seus anúncios. Para D’Adesky (2001), nas poucas vezes em que o negro aparece em anúncios publicitários, sua imagem está ligada a “formas marcantes” como o estereótipo clássico de *negro hilariante*, que geralmente é representado por um comediante ou uma pessoa caricata, por exemplo, “o garoto propaganda das lojas C&A, Sebastian”, muitas vezes o *vigor* físico da pessoa, tanto do ponto de vista sexual como atlético estão em destaque nas campanhas, e jogadores de futebol assumem este papel. O chamado *segundo plano*, cujo negro, estereotipado ou não, aparece sempre ao fundo, quase invisível, quase

como um objeto em cena que pode ser substituído e ninguém sentirá sua falta. (D'ADESKY, 2001, p. 103-104 apud MARTINS, 2009, p. 55).

Estas exclusões sobre população afrodescendente, apresentadas anteriormente, estão interligadas com as exclusões que acontecem em outros aspectos da vida social, não só nos discursos culturais midiáticos, mas também, podem ser observadas nos índices de violência.

Segundo dados de 2012 da Anistia Internacional³, 56 mil jovens são assassinados anualmente no Brasil, e desses, 93% são homens, e 77% são negros. Os meios midiáticos exercem uma grande parcela de influência sobre a vida desses jovens, uma vez que suas representações na mídia estão sempre cercadas de estigmas que o minimizam perante outros grupos sociais, e que contribuem para a perpetuação dos estereótipos negativos criados no imaginário da sociedade.

Para o autor do texto *Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática*, Dennis de Oliveira, as práticas policiais que hoje estão vigentes são de origem do século XX, tendo como raiz leis estaduais onde proibiam pessoas portadoras de doenças e negros de se matricularem em escolas públicas, e também, a disciplina de *Antropologia Criminal* nos cursos de Direito. Em uma das partes do texto o autor cita um trecho de um artigo da *Revista da Faculdade de Direito do Recife*, publicado em 1913, e citado por Lília Schwarcz (1993, p. 166) que diz: "O indivíduo é uma soma das características físicas de sua raça, o resultado de sua relação com o meio [...] O fenótipo é entendido como o espelho d'alma no qual se refletem as virtudes e vícios".

Nessa concepção, se pensarmos em um panorama atual, a questão das abordagens policiais, no qual, sempre estão em busca de um "tipo suspeito", que procura criminalizar as pessoas de origem pobre e com o fenótipo negro provém dessa origem. Oliveira faz uma observação quanto a criminalização do negro:

A criminalização do ser negro levou à situação encontrada hoje de a maior parte dos assassinados pelas forças de segurança ser negra e de os negros serem mais condenados que os brancos. Além disso, os negros ainda foram criminalizados pelo fato de não estarem inseridos no mercado formal de trabalho, situação criada com a política de priorizar a ocupação desses postos pelos imigrantes. Nesse contexto, a Lei da Vadiagem punia criminalmente quem estivesse desempregado, de modo que, novamente, a responsabilização caía na própria vítima do problema social. (OLIVEIRA, 2011, p. 32)

³ Disponível em: <https://anistia.org.br/campanhas/jovemnegrovivo/>

O livro *A negação do Brasil: O Negro na Telenovela brasileira* (2000), do cineasta e doutor em Ciência da Comunicação pela ECA/USP, Joel Zito Araújo, levanta a discussão sobre a representatividade da população afrodescendente pelo olhar das telenovelas, um dos produtos midiáticos de maior penetração no cotidiano nacional. Neste livro o autor demonstra através de grandes novelas (1963 – 1997) os estereótipos com que os negros vêm sendo representados até hoje, atores e atrizes como, Isaura Bruno, a primeira representante do povo negro a protagonizar⁴ uma telenovela; Ruth de Souza; Zezé Motta; Milton Gonçalves; Grande Otelo e entre muitos outros, sempre tiveram papéis subalternizados pela produção das novelas.

Alguns fragmentos do livro mostram como era a realidade enfrentada por cada uma dessas personagens citadas por Joel Zito. O ator Aloísio Ferreira Gomes, mas conhecido como, Canarinho, interpretou o estereotipado “malandro carioca”, Arquimedes, na novela *Antônio Maria* (1968)⁵, exibida na TV Tupi. Em uma das cenas da novela, Arquimedes, promete “mulatas muito boas” para turistas que viessem com muito, “mas muito dinheiro”. Outro fragmento que pode ser destacado é o da personagem vivida por Jacyra Silva, a empregada, Maria Clara, ainda na novela *Antônio Maria*. A personagem dizia ter muito orgulho de ser empregada doméstica, pois, sua patroa a tratava muito bem, quase como se fosse da família, faziam festa de aniversário para ela e no prédio em que trabalhava não existia a famosa placa “entrada de serviço”, para concluir, a personagem diz: “na cor, somos diferentes; mas no coração, não”.

Estes fragmentos mostram que a realidade vivida pelas personagens não é muito diferente do cotidiano vivido por uma grande parte da população, e que geralmente o que é retratado nas mídias tradicionais é tido como uma verdade absoluta por algumas pessoas, e justamente os estereótipos reforçados por parte da mídia quanto aos afrodescendentes acabam sendo enraizados no imaginário da população que vive diariamente escamoteando o racismo e acreditando em uma democracia racial, onde todos têm os mesmos direitos e as mesmas oportunidades para prosseguir na vida.

⁴ A novela *O Direito de Nascer* (1964), exibida pelas extintas TV Tupi São Paulo e TV Rio, escrita por Thalma de Oliveira e Teixeira Filho, foi uma das mais importantes novelas da teledramaturgia brasileira.

⁵ Foram produzidas duas versões da novela, a primeira em 1968 (TV Tupi), e a segunda em 1985 (Rede Manchete).

2.3 A representação do negro nos espaços televisivos

Todos estes feitos na história do país que impediram a população negra de ascender socialmente, ainda se refletem atualmente, não seria por menos, expresso também, nos meios midiáticos. Segundo o Censo de 2010 (IBGE, Censo Demográfico 2010), o país é formado por cerca de 190 milhões de brasileiros, e deste total, a população de negros autodeclarados e pardos soma 51%. Entretanto, pode-se observar que grande parte da população negra não está inserida nos espaços publicitários e que uma grande fatia de consumidores não se enxerga entre o espaço de um telejornal e uma novela.

Séculos passaram e muitas ações ainda não mudaram, nos dias atuais a população negra começa a ter mais voz na sociedade, e, o principal, começam a ser ouvidos⁶, porém, o espaço que foi conquistado ainda é pequeno em comparação aos séculos de exploração que sofreram na época colonial. A situação de discriminação verificada no social se expressa também na cultura, na comunicação e nos meios publicitários, que é objeto de interesse deste trabalho.

Silvia Ramos, no livro *Mídia e Racismo* (2002), faz uma observação quanto a segregação que ocorre com o negro nos diversos setores da sociedade e, conseqüentemente, nos meios midiáticos:

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

A questão dessa exclusão seletiva da população negra dos meios midiáticos é algo que realmente vem acontecendo, no artigo *A identidade do negro na publicidade brasileira*, Sérgio Luiz Cunha dos Santos (2009) apresenta como as agências de publicidade e as produtoras audiovisuais trabalham a questão da aparição do negro em seus anúncios, novelas e programas. Logo nas primeiras páginas do artigo, pode-se localizar um levantamento realizado em 1995 pelo Instituto de Pesquisa Datafolha, em que ele descreve a pouca utilização de atores negros na publicidade televisiva. Foram mapeados 115 horas de programação das principais emissoras de televisão da cidade de São Paulo, e nisso, foi constatado que a participação dessa parcela da

⁶ Alguns fatores foram decisivos para que o negro pudesse ter mais espaço em nossa sociedade e começasse a ser ouvido, um destes fatores foi o estabelecimento da política de cotas raciais nas universidades brasileiras e órgãos públicos em 2000.

população varia entre 4,7% e 17,8%, considerando que a população de negros autodeclarados e pardos equivale a 51% do total de habitantes do país.

Ainda neste mesmo artigo, o autor realiza uma discussão sobre a ética na publicidade, no qual, ele aborda a temática sobre a atribuição de papéis aos negros em peças publicitárias. Em um dos depoimentos um publicitário fala sobre a temática e diz: “Bem, mas eu não posso colocar num anúncio um preto chegando a um edifício de Rolls-Royce. Ficaria irreal”. O fato é que, além de existir um jogo de “empurra-empurra” entre agência e anunciante, para se eximir da responsabilidade de não contratar atores negros, tem o fator da sociedade acreditar que aquilo é irreal, e isso acontece justamente por não ter protagonistas afrodescendentes estrelando comerciais de carros de luxo, comerciais de compras de casa própria, ou até mesmo um simples anúncio de margarina.

Tão grande é a proporção deste problema que há blogs e canais no *Youtube* que ironizam essa não presença dos negros nos meios midiáticos, é o exemplo do canal “Tá bom pra você?”⁷, criado pelo ator negro Érico Brás, que através de uma série de vídeos reencena comerciais de produtos populares (margarina, creme dental, cereal etc.) afim de inserir os negros como personagens principais destes VT’s ao mesmo tempo que satiriza a situação, trazendo um tom de denúncia, mostrando que ainda existe sim, uma barreira que impede o negro de atingir o papel principal nas campanhas publicitárias.

Não só na publicidade mas também nas telenovelas o negro é excluído ou substituído por algum personagem branco para fazer seu papel, em décadas passadas, esse tipo de ação era tido como normal, colocavam uma pessoa branca de *blackface* para representar um personagem negro. Sobre a prática do *blackface*, Stephanie Paes no blog Geledes explica:

A origem do *blackface* é facilmente encontrada em qualquer site de busca, o retrato caricato do indivíduo negro, com reforço de estereótipos criados e perpetuados pelo homem branco. A tentativa de padronização dos nossos corpos, do nosso cabelo, da nossa pele. Além da forma pouco sutil e muito eficaz de manter atores negros longe dos palcos. As peças eram geralmente de chacota. O foco da risada: o personagem “negro”. O público alvo: sulistas estadunidenses em sua maioria, ex-escravista.⁸ (PAES, 2014, s/p)

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/brasbando/videos>

⁸ Disponível em: http://www.geledes.org.br/nega-maluca-black-face-e-racismo/#gs.U0_ywl4 Acesso em 18 de Setembro de 2015

Como já trazido anteriormente, Joel Zito Araújo, em *A negação do Brasil: O Negro na Telenovela brasileira*, relata que, embora na novela *A cabana do Pai Tomás* (1969) tivesse sido a novela com o maior número de personagens negros, provocou uma das primeiras e maiores polêmicas sobre questão racial na televisão brasileira. Uma série de protestos ocorreram em São Paulo contra a escolha de um ator branco, Sérgio Cardoso, para interpretar o papel de um personagem negro, Pai Tomás. O ator foi pintado de preto e usava rolhas no nariz e atrás dos lábios para aparentar uma pessoa negra de nariz largo e beijudo (ARAÚJO, 2000, p.90).

Essas práticas além de naturalizar o espaço social do negro no imaginário popular, é uma forma de apagar o protagonismo dos próprios. Atualmente, celebridades como Taís Araújo, Lázaro Ramos e o *rapper* MV Bill, têm trabalhado para a mudança desses aspectos quanto a população afrodescendente. Além de trabalharem a favor de uma reconstrução positiva da imagem do negro nos espaços midiáticos, também fazem parte do *corpus* de análise deste trabalho.

Essa realidade já está sendo escrita de uma forma diferente atualmente, hoje em dia vê-se bem mais espaços para o público negro na mídia do que antes, claro que ainda não o espaço que merecem, porém, diversas marcas já vêm trabalhando com as questões de diversidade étnicas que compõe nossa sociedade, em uma matéria publicada no jornal *Estado de São Paulo*, em maio de 2003, vê-se uma listagem de campanhas publicitárias que estão inserindo o público negro em seus anúncios:

Na campanha publicitária em que o Bradesco comemora 60 anos e que está em cartaz, criada pela Salles, clientes negros estão entre os destaques, em cenas comuns do cotidiano. Marcello Serpa, da agência Almap/BBDO, também criou campanha para as sandálias Havaianas em que o protagonista é um negro, o cantor Toni Garrido, do Cidade Negra. A W/Brasil, de Washington Olivetto, está com campanha da Melissa, da Grandene, em que uma negra é a garota-propaganda da nova coleção. A campanha de estréia do Vivo, a rede de telefonia celular unindo Telefônica e Portugal Telecom, criada pela Africa de Nizan Guanaes, tem negros – homem e mulheres – nas peças publicitárias. (NOVA, 2003)

Aspectos positivos que tragam uma boa representatividade para o povo negro e o não uso de estereótipos negativos no meio publicitário é essencial para poder auxiliar no fim desta mitificação sobre a inferioridade racial que foi posta na sociedade brasileira através das teorias raciais e séculos de exploração de um povo que foi sequestrado e serviu de mão de obra para a construção de um país que não o reconhece como cidadão.

Diante dos fatos apresentados neste capítulo pretende-se demonstrar no capítulo 3 como a publicidade é um discurso importante na constituição da formação de opinião. Além de buscar compreender como o comportamento do consumidor contribui para as produções dos discursos publicitários que conformam um padrão branqueador na publicidade audiovisual.

3. O NEGRO E A PUBLICIDADE

O presente capítulo propõe-se analisar os modos que a população afrodescendente está inserida na publicidade, discutindo a publicidade como um elemento social de formação de opinião e representação social. Neste capítulo também apresenta-se um levantamento dos VT's premiados do Prêmio Profissionais do Ano na última década com o objetivo de observar se o negro aparece e como ele é representado nestas produções.

3.1 A Publicidade como elemento social de formação de opinião

O formato de publicidade que é conhecido atualmente, nos mostra que, além de fazer o papel que já conhecemos, que é o de nos apresentar produtos e serviços com uma roupagem diferenciada com o intuito de vender, ela também apresenta um caráter de conscientização social que através de ações publicitárias, campanhas voltadas a conscientizar a população ela pode influenciar positivamente nas ações diárias de milhões pessoas que entram em contato de forma direta ou indireta com este tipo de publicidade. Segundo Silva (1976) a publicidade pode ser definida como meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma, é também uma ação com objetivo de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada.

Já para o filósofo político, Norberto Bobbio, a propaganda se define como:

Difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições, etc.) e a estimular determinados comportamentos. A Propaganda é, pois, um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total. (...) Em suas acepções mais correntes, a Propaganda difere de outras formas de persuasão, enquanto realça elementos puramente emotivos, recorre a estereótipos, põe em relevo só certos aspectos da questão, revela um caráter sectário, etc. (BOBBIO; MATEUCCI; PASQUINO, 1998, apud MARTINS, 2009, p. 15).

A definição sobre propaganda de Norberto Bobbio consiste na ideia de dar ênfase aos diversos elementos tangíveis ou intangíveis de um certo produto ou serviço, a fim de despertar o interessado para o público-alvo que será capaz de definir se irá ou não fazer o uso daquele serviço que está sendo anunciado através de fatores que podem influenciar na decisão de compra.

Pode-se perceber a importância que o mercado publicitário tem quando prestamos atenção aos custos de produção de um filme publicitário. Dados do Projeto Inter-Meios, que monitora os faturamentos publicitários de diversos

tipos de mídia, aponta nos indicadores mensais de investimentos nacional em televisão um total de R\$ 1.319.369.919,60 do mês de Janeiro de 2013. Isto é, mais de um bilhão de reais que é investido por mês em televisão no Brasil que pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 1: Faturamento publicitário em TV – 2012/2013

Faturamento publicitário em TV – Brasil		
	Jan – 2012	Jan – 2013
Faturamento Direto	68.346.230,38	75.565.192,02
Faturamento Agência	1.203.988.801,39	1.243.804.727,58
Total	1.272.335.031,77	1.319.369.919,60

Fonte: Projeto Inter-Meios

Embora dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) indiquem que mais da metade da população brasileira seja constituída por pardos e negros autodeclarados, que hoje representam 51% de nossa população e metade do mercado consumidor, ainda sim, a população negra não se faz presente nas campanhas publicitárias. Mostrando assim que ainda permanece um certo obstáculo entre o negro e sua notoriedade midiática.

Porém, ao mesmo tempo que a publicidade trabalha de maneira a excluir seletivamente a população negra de seus anúncios, ela opera como uma forma de construção social para formações de opiniões e de identidade. Para Douglas Kellner, a publicidade assume um grau de importância nos discursos das pessoas, onde elas se identificam através da propaganda:

[...] a propaganda ‘interpela’ os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamento. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. [...] Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda (KELLNER, 2001, p. 322 apud MARTINS, 2009, p. 14).

Essa identificação acontece porque os discursos publicitários são trabalhados em cima de públicos-alvo, este público-alvo se identifica com o que está sendo anunciado, se identifica com os valores que a empresa passa para ele, e nisso, a empresa acaba gerando um grau de confiabilidade ao consumidor ou ao futuro consumidor.

Na ideia de formar opiniões, identidade e modificar comportamentos através da publicidade, o autor do livro *Propaganda de A a Z: Como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso* (2003), Rafael Sampaio, nos mostra em uma

das passagens de sua obra que a publicidade pode trabalhar de maneira a mudar a economia de um país inteiro, como aconteceu nos EUA, por volta de 1930, período onde o país se encontrava em recessão econômica. Uma das táticas criadas para reverter essa situação foi o conhecido “*american way of life*” (modo americano de vida), uma campanha publicitária que durou anos e fez com que os norte-americanos mudassem seu estilo de vida, e que além do país superar a crise foi criado o maior mercado consumidor do mundo (2003, p.20). Para Sampaio, a propaganda não só pode modificar comportamentos como também:

Pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores (SAMPAIO, 2003, p.20).

Mas não só de campanhas promocionais⁹ se vive o mercado publicitário, existem também as campanhas que trabalham a favor de um bem-estar social, que se preocupam com questões que dizem respeito aos cuidados sociais de interesse público, estas são conhecidas como campanhas institucionais, elas podem ser campanhas governamentais sobre doações de órgãos, doação de sangue ou até mesmo campanhas para reduzir o consumo de água em determinada época do ano.

Um bom exemplo deste tipo de campanha é a que o Governo Federal junto ao Ministério da Saúde lançou no ano de 2014, a campanha foi intitulada como “SUS sem Racismo”¹⁰, a campanha teve como objetivo alertar para o racismo institucional no setor da saúde pública, o slogan que assinava a campanha era “Racismo faz mal à saúde. Denuncie! ”. A campanha envolveu mídias como televisão, internet e materiais impressos nos próprios locais de consulta.

O poder que a publicidade exerce sobre as pessoas é inegável, e este tipo de ação auxilia na construção de opiniões e também de uma nova identidade para o mercado consumidor, uma vez que existem campanhas que conscientizem a população de maneira direta ou indireta sobre um determinado assunto, a mesma estará apta debater, refletir e reproduzir a forma de pensamento que foi apontado nas campanhas a tiveram contato. Em Sampaio (2003), o autor afirma que todo mundo é influenciado pela propaganda e, “por mais defesas que possamos construir, por mais

⁹ As campanhas promocionais se caracterizam por terem seu foco voltado a venda ou a promoção de algum produto ou serviço específico.

¹⁰ Disponível em <http://www.brasil.gov.br/saude/2014/11/ministerio-da-saude-lanca-campanha-contra-o-racismo-no-sus>

barreiras que levantemos, sempre há um anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a ideia que interfere em nossa vontade (2003, p. 23). “

3.2 Publicidade, representação social e consumo

Pela publicidade trabalhar em diversos âmbitos sociais e de diferentes formas, ela irá operar aspectos específicos para cada tipo de consumidor, por isso, ela irá trabalhar aspectos psicológicos como a motivação, necessidade, personalidade e também aspectos socioculturais, como a renda, hábitos de consumo, classe social, lugares que o público que pretende se abordado frequenta, entre diversos outros fatores.

Para a autora de *Comportamento do consumidor (2000)*, Eliane Karsaklian, fazer um estudo sobre as motivações do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas:

Principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto. É por isso que se diz que a publicidade “dá vontade” de consumir o produto. É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer a sua necessidade de base. (KARSAKLIAN, 2000, p.24)

Karsaklian, afirma que os estudos desenvolvidos a partir das motivações que estimulam o desejo do consumidor são essenciais para que as empresas e profissionais do marketing possam compreender o processo de motivação que leva o consumidor a fazer suas escolhas. Diversos autores já tentaram compreender e explicar como as motivações são orientadas, tentando aplicar o conceito de motivação através de algumas escolas como a behaviorista, cognitivista, psicanalítica e humanista.

A teoria behaviorista sobre a motivação, tem como mote o impulso, a partir de estudos iniciados por John B. Watson, o impulso foi compreendido como “a força que impele à ação” (KARSAKLIAN, 2000, p.27). Para Evans (1976) a execução de uma resposta é determinada pelo hábito e pelo impulso, isto é, os hábitos “são vias de acesso construídas entre o ponto de partida (estímulo) e o destino (resposta); o impulso é o combustível que possibilita a viagem” (EVANS, 1976, apud KARSAKLIAN, 2000, p. 27).

Pode-se compreender então, que para o behaviorismo, a motivação se dá através do impulso e do hábito, através destes fatores, pode ser observado dois pontos, o estímulo e a resposta, diante disso, pode-se entender que para o

behaviorismo a motivação, o comportamento do ser, se dá de forma automática, sem ter um questionamento prévio sobre as consequências de seu impulso. A maior crítica que se dá a esta teoria é “o fato de ignorar que, na maioria das vezes, nosso comportamento é consciente e que reagimos ao mundo externo segundo nossa interpretação dos estímulos” (KARSAKLIAN, 2000, p. 27).

Outra teoria que relativiza a motivação, é a cognitivista. Essa teoria leva em consideração o pensamento, o que se “passa na cabeça” da pessoa, para Karsaklian (2000, p. 27) “o indivíduo antevê consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências”, isto é, ao contrário da teoria behaviorista, o comportamento humano não irá operar de forma automática, e que agora fatores como a percepção, o pensamento, raciocínio, valores, crenças e opiniões serão considerados como forma de compreender o comportamento.

Assim, a teoria cognitivista reconhece que o resultado do comportamento humano dependerá das ações feitas conscientemente, e que fatores externos, no qual não é possível ter controle também terá poder de influenciar nas ações humanas. Para Kurt Lewin, um dos precursores no estudo sobre o cognitivismo, “a motivação depende do modo como a pessoa percebe o estado de fatores que influencia seu comportamento, e o que é percebido nem sempre corresponde à situação real (KARSAKLIAN, 2000, p. 28) ”.

Já na teoria psicanalítica, Sigmund Freud, compreendia que o comportamento é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos. Em Karsaklian (2000):

A motivação do comportamento é, portanto, proveniente do inconsciente e o comportamento resulta da interação conflituosa ou não entre os três sistemas. Fenômenos inconscientes, tais como sonhos, lapsos e sintomas neuróticos aparentemente irracionais, podem ser interpretados como manifestações da atividade inconsciente (KARSAKLIAN, 2000, p. 29).

Assim sendo, a autora demonstra que a motivação a partir da teoria psicanalítica se dá a partir do inconsciente humano.

Para a escola humanista de Abraham Maslow, o comportamento não se dá através dos impulsos ou estímulos cognitivos, mas sim, através das necessidades internas e externas do ser humano, manifestando-se tanto a nível fisiológico como psicológico. Para entender o processo das necessidades listadas por Maslow e o mecanismo de uma ação publicitária, a pirâmide a seguir será apresentada:

Figura 1: *Hierarquia das necessidades, segundo Maslow*



Fonte: KARSAKLIAN, 2000, p.34

Na base da hierarquia das necessidades, segundo Maslow, temos as necessidades fisiológicas, que seriam os fatores fundamentais para a sobrevivência, além disso, é onde se constituem a base dos desejos humanos e, apenas com essas necessidades satisfeitas é possível perceber aos outros estímulos. Acima da base, temos as necessidades de segurança, nesta etapa inclui-se a necessidade de um local para se morar, para se proteger das intempéries e também para existir uma segurança psíquica, como cita Karsaklian (2000, p.35), para a autora, segurança psíquica seria aquela “que faz temer o desconhecido, o novo, o não familiar, a mudança, a instabilidade, e faz com que o indivíduo procure proteger-se de todas as maneiras possíveis. “ Já no meio da pirâmide, podemos observar as necessidades de afeto, que dizem respeito aos sentimentos afetivos, as nossas relações íntimas com familiares e amigos. Chegando ao quarto item dessa hierarquia, vemos as necessidades de *status* e estima, neste nível aparecem os desejos de reputação, prestígio, o reconhecimento que passa uma autoconfiança ao indivíduo. No topo, e como último nível dessa pirâmide, encontramos as necessidades de realização, se uma pessoa já está com todos os níveis anteriores satisfeitos, ela encontra agora uma necessidade desenvolver suas potencialidades, e é através da busca do autoconhecimento, estudos e desenvolvimentos que ela irá se satisfazer.

Então, o processo de motivação inicia a partir do momento onde se é possível detectar uma necessidade. Para Karsaklian (2000), existem diferentes maneiras de se satisfazer uma necessidade:

É onde surgem os desejos e as preferências. Quando percebemos uma sensação desconfortável de garganta seca, dizemos que temos sede (reconhecimento da necessidade), o que conduz à motivação de buscar a

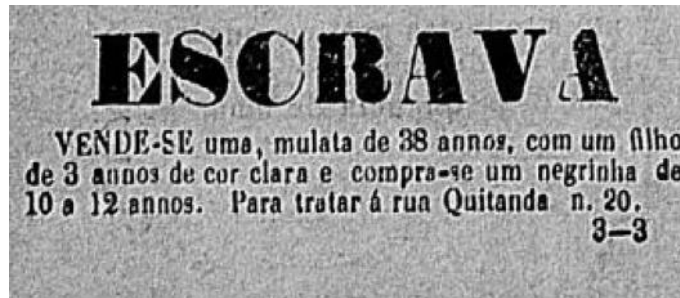
satisfação de tal necessidade (uma bebida); entretanto, o objeto de tal satisfação pode tanto ser um copo d'água quanto um refrigerante ou de qualquer outra bebida (desejo e preferência). (KARSAKLIAN, 2000, p. 36).

E é a partir dos desejos e preferências que são feitas as escolhas por uma marca de produto ou outra, é através da marca ou anúncio que conseguiu atingir o subconsciente do consumidor ou a que ele mais se identificou através de uma propaganda que será lembrada na hora da efetivação de uma compra.

Olhando por um viés histórico, percebe-se que um dos primeiros formatos de publicidade que o país experimentou foi na época do Brasil colonial, no qual, os senhores feitores anunciavam nos periódicos a venda de seus escravos, ou até mesmo a fuga de algum deles. Esses anúncios de vendas eram a “principal fonte de renda dos periódicos da época, os anúncios eram abundantes, chegando a dividir, e até mesmo a superar, o espaço destinado aos editoriais e às notícias (SCHWARCZ, 2001, p.133). “

A imagem a abaixo exemplifica os tipos de anúncios que circulavam nos periódicos do século XIX:

Figura 2: Anúncio século XIX



Fonte: Portal Geledés

Trazendo a imagem para um contexto atual, pode-se associar estes anúncios de escravos, a um anúncio publicitário sobre um determinado produto ou serviço, “analisando sob o prisma econômico, o negro era considerado uma mercadoria (um bem) da qual seu proprietário fazia o uso que desejasse: a mão de obra escrava podia ser vendida ou alugada (escravos de aluguel)¹¹. “ Pensando na composição de um anúncio publicitário, ele vai se caracterizar inicialmente pela chamada principal, que irá explicitar o que está sendo anunciado, geralmente ganha mais destaque do que o resto do texto. Logo em seguida, as informações do que está sendo anunciado,

¹¹ Disponível em: <http://www.geledes.org.br/anuncios-de-escravos-os-classificados-da-epoca/#gs.eZhKwNg> Acesso em 4 de Outubro de 2015

espaço onde vão as especificações técnicas, demonstrando a qualidade do produto/serviço (geralmente é seguido por uma imagem para ilustrar o produto), e por último, vem o preço do produto e também a assinatura da agência que fez a composição do anúncio.

Comparando o anúncio acima, e o anúncio a seguir, é possível visualizar algumas semelhanças no que diz respeito à composição da mensagem nos dois anúncios:

Figura 3: Anúncio Peugeot

REDE CONCESSIONÁRIA PEUGEOT

**Reduzimos os preços e dividimos as parcelas.
Só para multiplicar as facilidades de você ter seu Peugeot.**

Peugeot 307 1.6i 16V 4 portas **Apenas Por R\$ 43.800**

Peugeot 307 1.6i 16V 4 portas **Do R\$ 28.760 Por R\$ 24.490**

Monte Carlo
A concessionária Peugeot no Paraná.
Curitiba - Tel: (41) 240-1200

PEUGEOT

Fonte: Internet

Essa comparação serve como base para entender melhor a composição de um anúncio publicitário, no qual, diversos fatores que compõe o anúncio servem como forma de fazer o público-alvo se identificar com a marca, produto ou serviço que está sendo anunciado, a fim de gerar uma confiabilidade a quem compra ou usufrui daquele “objeto”, logo, se o *feedback* for positivo quanto ao produto, a pessoa acabará recomendando para pessoas mais próximas, gerando assim, a formações de opinião.

A publicidade recentemente tem trabalhado massivamente com discursos voltados também ao público infantil, pesquisas revelam que hoje em dia as crianças têm um alto grau de decisão nas compras da família. Segundo uma pesquisa feita em Outubro de 2003, pelo instituto TNS/InterScience¹², as crianças brasileiras influenciam em 80% nas decisões de compra da família. Pode-se perceber a partir desta constatação que, a publicidade opera de forma a cativar novos clientes desde sua infância, um dos métodos mais usados para que isso ocorra é a publicidade infantil.

¹² Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/> Acesso em 5 de Outubro de 2015.

No ano de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) considerou a partir da Resolução 163 abusiva o direcionamento de publicidade ao público infantil, no qual, foi alegado que a publicidade trabalha “com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”. Nesta resolução eram consideradas ações abusivas campanhas que utilizassem linguagens infantil, excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis, personagens ou apresentadores infantis entre outros fatores. Isto é, para o Conanda, as crianças ainda não possuem senso de discernimento para que propagandas usem determinadas linguagens a ponto de reconhecerem se tal produto ou serviço as beneficiem ou as prejudiquem.

A partir destes aspectos apresentados sobre a publicidade infantil, pode-se problematizar como a publicidade trabalha a questão da inserção de crianças negras em seus anúncios, no artigo “*A Representação das crianças negras nos comerciais da “Oi”*” (2015), a autora Erika Acsa de Souza Santos, da Universidade Federal de Sergipe, apresenta uma pesquisa quanto a inserção de crianças negras que aparecem nos comerciais de uma empresa de telecomunicação. No artigo através de uma análise de conteúdo, pode-se constatar que a maior parte dos anúncios analisados eram compostos por crianças brancas, poucas crianças negras foram visualizadas, sempre sendo apresentadas como minoria, o que pode ser caracterizado como “cota”. Muitas agências de publicidade e produtoras audiovisuais inserem o negro como uma figura inexpressiva em seus anúncios a fim de estarem sendo politicamente corretas e cumprindo a lei 12.288/2010, que diz respeito ao Estatuto da Igualdade Racial, no qual, pretende-se destinar e garantir “à população negra a efetivação da igualdade de oportunidades, a defesa dos direitos étnicos individuais, coletivos e difusos e o combate à discriminação e às demais formas de intolerância étnica”.

No capítulo VI do Estatuto da Igualdade Racial que diz respeito aos meios de comunicação, o artigo 44 cita que:

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 artística¹³.

¹³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm Acesso em 23 de Outubro de 2015.

De acordo com Santos (2015, p. 14), mesmo órgãos como o CONAR fazendo a exigência de respeito a todas as raças em suas produções, não existe nada que regulamente a igualdade de representações étnicas e que possa garantir que o espaço midiático seja igualitário para negros e brancos.

Atualmente o fator da ascensão econômica vem mudando o modo como o brasileiro vem consumindo, a faixa da população denominada “nova classe média” vem tendo acesso a produtos e serviços que não tinham anteriormente. Uma pesquisa realizada em 2013 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, com participação do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), CNI (Confederação Nacional da Indústria) e Instituto Data Popular, constatou que essa ascensão se deu através do aumento de postos de trabalho de 76 milhões para 92 milhões¹⁴, na última década, e, também pelo nível de escolaridade da população.

Numa série de reportagens exibidas pela TV Cultura ¹⁵em 2013, a questão racial e a ascensão econômica da classe C foi tema de discussão em diversos extratos sociais, dados do IBGE apresentados na série mostraram que a média salarial entre os homens brancos era de R\$ 1.522,59 por mês, já entre os homens negros era de R\$ 851,40. Estas diferenças de valores se repetem entre as mulheres, as brancas recebem em média R\$ 709, 20 e as negras R\$ 391,97. Dos 36 milhões de brasileiros que viram a melhora de vida na última década, destes, 75% são negros e 25% são brancos. Segundo dados obtidos através da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), observar-se também que na última década a classe C veio a ser mais da metade da população brasileira. Ainda segundo a série de reportagens, a população negra tem movimentado em torno de 673 bilhões de reais por ano no país. O mercado tem se adaptado aos novos consumidores, diversas empresas começam a adaptar e criar novos produtos para agregar essa nova clientela. Empreendedores também começam a investir em novos negócios para o público negro, que é o caso da Feira Cultura Preta¹⁶, a maior feira de cultura negra da América Latina. A feira procura promover o desenvolvimento sociocultural da comunidade negra no país, através do

¹⁴ Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/economia/o-perfil-da-nova-classe-media-9232.html> Acesso em 19 de Outubro de 2015.

¹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z3avV9EU_HE&feature=youtu.be Acesso em 23 de Outubro de 2015.

¹⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/feiraculturalpreta/timeline> Acesso em 24 de Outubro de 2015

fomento ao empreendedorismo e fortalecimento de artistas e microempreendedores afro-brasileiros ou que atuam com o mercado étnico.

Mesmo com todos estes dados apresentados sobre a ascensão econômica da classe C, pode-se reparar que são em poucos artigos e reportagens que se encontram dados econômicos que fazem um recorte étnico ligado especificamente a população negra, assim, presume-se que a ascensão social que a população negra teve foi devido a política de cotas instituída no Brasil na segunda metade da década de 1990, que fez com que o negro passasse a ter melhor qualificação através do ensino acadêmico, ao aumento de postos de trabalho e também por programas sociais de transferência de renda como o Bolsa Família.

Nesta ideia, pode-se questionar como este público que ascendeu economicamente se vê e como quer ser representado através dos meios midiáticos, pois, pelos meios midiáticos trabalham de maneira a representar a população negra de forma estereotipada como dito anteriormente. Estes novos membros da classe média podem não querer serem representados tal qual nas novelas, filmes e outros produtos culturais massivos, no qual, representam o negro como sendo um ser marginalizado. A população negra diariamente sofre com as “estigmatizações” de sua figura, produtos culturais massivos como a TV e o cinema são locais tidos como fantasiosos, que mexem com o imaginário dos espectadores, por essa razão, o negro pode estar em busca de uma representação que não o coloque como a sociedade já o traduz, e sim, uma representação que ele possa se espelhar, como empresários, advogados, estilistas, arquitetos, engenheiros entre outras profissões que tenham prestígios sociais.

3.3 O padrão branqueador da publicidade audiovisual brasileira e a invisibilidade social do negro

Mesmo a população negra estando atrás de representações que não a demonstrem de forma negativa, os meios midiáticos ainda continuam apagando seu protagonismo e dando espaço ao “padrão branqueador” da publicidade audiovisual, ou como Joel Zito Araújo (2000) denomina, a “estética sueca”¹⁷ da televisão brasileira.

Como toda produção publicitária visa passar uma mensagem, sendo ela, de forma objetiva ou subjetiva, as premiações fazem parte do imaginário da maioria dos

¹⁷ A Estética Sueca denominada Joel Zito Araújo é o ideal de branqueamento que tomou conta do Brasil depois da chegada das Teorias Raciais no século XIX. Onde o ideal de população que o país buscava era aquele que a população fosse predominantemente de cor branca.

publicitários – sendo eles, profissionais ou estudantes – é com essa glamourização das premiações que são conhecidos os melhores filmes, as melhores campanhas, as melhores agências e os melhores publicitários.

Entre diversos Prêmios e Festivais nacionais de Publicidade, a escolha do Prêmio Profissionais do Ano, realizado pela Rede Globo de Televisão, como espaço para seleção de parte do corpus de análise se fez pelo fato de ser uma das principais premiações nacionais na área. O Prêmio teve seu início em 1978, hoje (2015) em sua 37ª edição, continua premiando as melhores campanhas publicitárias do Brasil. As categorias de premiação no Prêmio Profissionais do ano¹⁸ são:

- **Mercado:** Comercial de produto ou serviço;
- **Campanha:** Conjunto de comerciais de produto ou serviço, assinado por um mesmo anunciante, e que tenha tema e/ou outros elementos em comum;
- **Institucional:** Comercial ou campanha de propaganda de causa, ideia, instituição ou serviço de utilidade pública; deverá ser desprovido de intuítos econômicos; não poderá conter apelo de compra ou consumo nem se enquadrar em uma das categorias acima.

Optou-se por avaliar as dez últimas edições (2004 à 2014) deste prêmio, afim de observar de que maneiras a população negra está sendo representada nos comerciais premiados. Inicialmente, foi escolhido a categoria Mercado por tratar-se unicamente de uma peça divulgada, (diferente da categoria campanha que são diversas peças de divulgação) e também é a categoria onde observa-se os produtos e serviços que são mais reconhecidos pela população de uma forma geral. A tabela abaixo apresenta no período de 2004 a 2014 todos os VT's premiados na categoria mercado do Profissionais do Ano e foi organizada a partir de informações disponíveis no Clube de Criação de São Paulo (CCSP)¹⁹ e no Almanaque da Comunicação²⁰:

Tabela 2: VT's premiados pelo Profissionais do ano (2004 – 2014)

ANO	VT	AGÊNCIA	SINOPSE
2004	"2004 – Tributo ao minuto" - Visa ²¹	Leo Burnett	O filme conta o que pode acontecer em um minuto, demonstrando diversos sentimentos e questionando o que as pessoas irão fazer no seu próximo minuto.

¹⁸ Disponível em: <http://profissionaisdoano.redeglobo.com.br/regulamento>

¹⁹ Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/>

²⁰ Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/premio-profissionais-do-ano-3/>

²¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_h2Jt7WAXZI

			Aparição do negro: Em um dos momentos do VT aparece uma mulher negra correndo em uma esteira com a voz do narrador dizendo “momentos de luta”.
2005	“Surf” - Pepsi ²²	AlmapBBDO	O filme se passa em uma ilha, os jogadores de futebol Henry, Roberto Carlos, Ronaldinho Gaúcho e Beckham estão jogando futevôlei e nisso aparecem alguns surfistas que apontam para uma placa onde diz “Só para surfistas”, e joga a bola deles no mar, logo após isso todos vão para o mar surfar. Aparição do negro: Os personagens negros que aparecem neste VT são os jogadores Henry, Roberto Carlos e Ronaldinho Gaúcho.
2006	“Corridinha matinal” – Rainha ²³	F/Nazca S&S	O filme inicia com o personagem correndo pela cidade, virando as esquinas, até passar por um outro cara vestido de paletó e gravata. Esse personagem veste sapatos e corre com mais dificuldade. Aparição do negro: Nenhum personagem negro é encontrado neste VT.
2007	“Gritos - TWIX” – Mars Brasil ²⁴	AlmapBBDO	O filme inicia com o parto de um dos personagens, logo ao nascer, a primeira palavra que é dita é caramelo. O filme continua com as diversas situações em que o personagem grita a palavra caramelo, na escola, igreja e elevador. No take final do VT o personagem vai à um analista e na sala de espera acaba conhecendo outros personagens que gritam biscoito e chocolate. Aparição do negro: Nenhum personagem negro é encontrado neste VT.
2008	“Dirigindo” - Volkswagen ²⁵	AlmapBBDO	O filme inicia com o personagem principal sentado na frente de sua casa, ele se levanta e corre até o carro, vai passando por diversos locais da cidade, então decide dirigir por todo o estado até o final da estrada, a cada take que passa sua barba vai crescendo mais e mais, entre um take e outro, aparece o personagem conversando com um senhor, que logo pergunta se ele não parou de dirigir, e o personagem responde que não, e que outras pessoas se juntaram a ele,

²² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mFheSsLEW_4

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zw9POWXdhNU>

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LInmm8zauOw>

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bex9AVfloO4>

			no take final aparece o carro do personagem sendo seguido por diversos outros do mesmo modelo. Aparição do negro: Nenhum personagem negro é encontrado neste VT.
2009	“Cachorro Peixe” - Volkswagen ²⁶	AlmapBBDO	O filme conta a relação de um homem com o seu cachorro-peixe, demonstrando diversos momentos entre os dois, mas tudo não passa de um sonho do personagem. Ao final do VT aparece o cachorro-peixe entrando no porta-malas do carro e logo ele se transforma em cachorro normal, e aparece a assinatura da campanha “Space Fox. Cabe o que você imaginar”. Aparição do negro: Nenhum personagem negro é encontrado neste VT.
2010	“La Fortuna” - Volkswagen ²⁷	AlmapBBDO	O filme se passa em um pequeno vilarejo onde existe um vulcão, nisso, aparecem dezenas de carros que estão indo em direção ao vulcão. Chegando ao topo do vulcão algumas pessoas começam a jogar milho dentro do vulcão, e nisso vai aparecendo algumas especificidades do carro. Neste momento começa a chover pipoca, e a cidade fica em festa, aparecendo a assinatura da campanha “Nova Saveiro. Carregada de aventura”. Aparição do negro: Nenhum personagem negro é encontrado neste VT.
2011	“Argentinos do Samba” - Skol ²⁸	F/Nazca	O filme inicia com um grupo de amigos argentinos reunidos para um churrasco, um deles está trazendo a cerveja. Todos abrem as latas ao mesmo tempo e começam a sambar involuntariamente, logo percebem que estão trajados com camisetas das cores da argentina, todos tiram, percebem também que seus cabelos estão grandes, assemelhando-se aos argentinos. Logo todos começam a vibrar pela melhor cerveja do mundo. Aparição do negro: Nenhum personagem negro é encontrado neste VT.
2012	“Tradutor” - Pepsi ²⁹	AlmapBBDO	O filme inicia com dois homens conversando em um quiosque na praia, e nisso, chegam duas garotas

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FuwAtPSvwrA>

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GKQoaUeaE3w>

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LzblLUTOUG74>

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zPaf6ldMm7c>

			<p>conversando em inglês, um deles pergunta ao balconista do quiosque como eles poderiam conversar com as garotas, o balconista responde que “só tem aquele tradutor ali, pode ser?!”, nisso aparece o técnico de futebol Joel Santana e começa a conversar com as garotas com um inglês “enrolado”.</p> <p>Aparição do negro: Nenhum personagem negro é encontrado neste VT.</p>
2013	“ <i>Posto 10</i> ” – Havaianas ³⁰	AlmapBBDO	<p>O filme inicia com a personagem andando na praia e marcando um encontro pelo celular, ela abre a cadeira, tira seu short e senta de frente ao mar, nisso, saindo do mar e sentando ao lado dela temos a atriz Débora Nascimento, a personagem levanta, veste seu short, fecha sua cadeira e fala e que não está mais no posto 10, mas sim, no 9.</p> <p>Aparição do negro: Nenhum personagem negro é encontrado neste VT.</p>
2014	“ <i>Vitória – Corrida Maluca</i> ” – Peugeot ³¹	Y&R	<p>O filme inicia com uma “corrida maluca”, no qual, diversos personagens surreais estão participando contra o personagem principal que dirige o carro da montadora. Eles vão passando por diversos cantos da cidade e a cada take vai mostrando uma característica do carro, como também um personagem fica fora da corrida. No final o personagem principal ajuda a mocinha do filme dando uma carona a ela. A assinatura da campanha é “Novo Peugeot 208. Dentro dele é outro mundo”.</p> <p>Aparição do negro: Nenhum personagem negro é encontrado no neste VT.</p>

Fonte: Organização do autor

O objetivo de observar os VT’s premiados da última década é verificar as maneiras que a população negra é representada nestes comerciais, a fim de problematizar essas representações, pois, pelo que pode ser percebido, há uma invisibilidade desta faixa populacional nestes espaços, deste modo, a problemática abordada é: de que forma os negros vêm sendo representados nos comerciais televisivos?

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IbM1oVnXuDs>

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Afb-Zq97wvk>

Observando todos os VT's premiados e descritos na tabela acima, pode-se verificar a invisibilidade do negro nos VT's vencedores do Profissionais do Ano nesta última década. Destes 10 (dez) VT's analisados, apenas em 2 (dois) observa-se a participação de personagens negros. O primeiro VT onde o negro aparece é o do ano de 2004, nomeado "*Tributo ao minuto*" da marca de bandeira de cartões de crédito, Visa, vê-se uma mulher negra correndo em uma esteira de ginástica (figura 4).

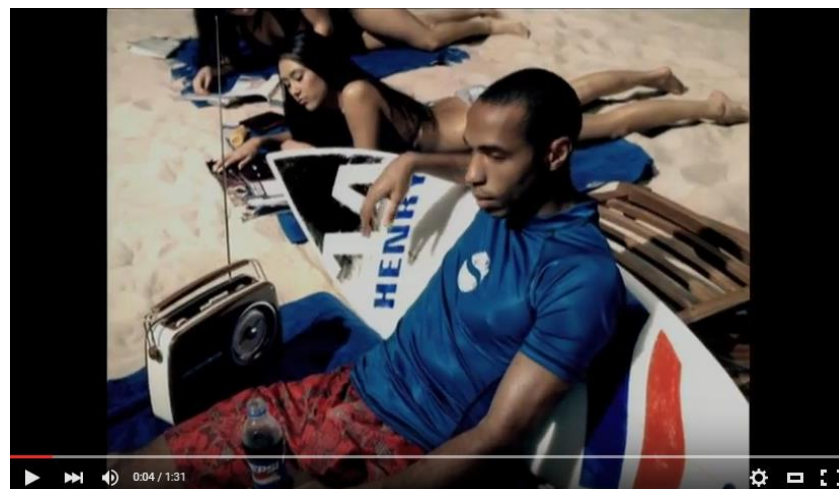
Figura 4: Frame do VT "*Tributo ao minuto*" - Visa



Fonte: Youtube

Já o segundo VT, no qual, têm-se a aparição de personagens afrodescendentes é no do ano de 2005, nomeado "*Surf*", feito pela marca de refrigerantes Pepsi, no qual, o jogador francês, Thierry Henry, e os brasileiros Roberto Carlos e Ronaldinho Gaúcho aparecem (figura 5).

Figura 5: Frame do VT "*Surf*" - Pepsi



Fonte: Youtube

Diante dessas análises, o que pode ser identificado é o uso de “cotas” (SANTOS, 2015) para o VT de 2004, pois, dentre tantos personagens que aparecem fazendo suas ações diárias, apenas um é negro, algo que não é justificável, pois, considerando que 51% da população brasileira é composta por negros e pardos, não haver mais de um afrodescendente em produções de destaque é algo que não representa o consumidor e espectador negro, pelo contrário, “só o excluí e ainda reafirma a hegemonia branca dos meios midiáticos, fator que desvaloriza o negro socialmente”, como cita Santos (2015, p. 13).

O que pode ser observado no segundo VT citado é que, os personagens negros que participam da gravação, não estão atuando somente por serem negros, mas sim, por serem na época os melhores jogadores de futebol do mundo, por terem diversos patrocinadores e carregarem um prestígio social por seus salários milionários, isso que faz eles ocuparem o espaço que estão ocupando neste VT premiado.

Este fator social que envolve nomes de prestígio na mídia será abordado no capítulo seguinte, no qual, estará tratando de como o racismo tem sido velado através da publicidade e considerando quais as funções de um garoto propaganda, problematizando isso através da imagem do negro como um personagem em destaque nestas produções.

4. O RACISMO VELADO (TAMBÉM) NA PUBLICIDADE

Neste capítulo é abordado qual o papel do garoto propaganda nas produções publicitárias, apresentando e problematizando os VT's selecionados para o *corpus* de pesquisa. Além de discutir as características das marcas que tomam os negros como garotos propaganda com o objetivo de compreender como se constitui o protagonismo branqueador na publicidade.

4.1 A função do garoto propaganda

Como observado no capítulo anterior, nos VT's premiados pelo Profissionais do Ano (2004 – 2014) o negro é uma figura invisível, praticamente não tem aparição em quase nenhum dos VT's premiados, entre os 10 (dez) VT's apresentados ele aparece apenas em dois e quando existe essa aparição ela se limita a poucos segundos, de uma maneira rápida, ou, trata-se de alguém célebre. É por conta desta observação que foram selecionados VT's cujos os protagonistas sejam afrodescendentes e, por isso, trata-se de personalidades célebres da cultura nacional.

A escolha dos VT's com as personalidades famosas se deve ao grande destaque que elas têm em sua profissão, o casal Taís Araújo e Lázaro Ramos é considerado um dos casais de maior destaque na televisão brasileira.

Sendo pelos filmes e novelas em que Lázaro atua, ganhou destaque na mídia logo após trocar o tablado do teatro, onde começou sua carreira no Bando de Teatro Olodum - um grupo de teatro formado em 1990 por atores negros - na cidade de Salvador, e ir para as telas do cinema e da televisão. Em sua trajetória, Lázaro, conquistou diversos prêmios e indicações nacionais e internacionais. Dentre os prêmios, conquistou o de melhor ator na Mostra internacional de Cinema de São Paulo³², em 2002, pelo filme *Madame Satã*, do diretor Karim Aïnouz. O de melhor ator no Festival de Havana, em 2003, pelo filme *O Homem que copiava*, do diretor Jorge Furtado. Além de uma indicação como melhor ator no Emmy Internacional, em 2007, pelo personagem Foguinho, da telenovela *Cobras & Lagartos*. Atualmente, Lázaro, protagoniza a série *Mister Brau*, que passa no horário das 23h na Rede Globo e a peça teatral *O Topo da Montanha* sobre os últimos dias da vida do ativista negro, Martin Luther King. Entre as campanhas publicitárias, Lázaro, já foi garoto propaganda

³² Disponível em: <http://www.epipoca.com.br/noticias/ver/8946/26-mostra-br-de-cinema-confira-aspremiacoes-da-mostra-internacional-de-cinema-de-sao-paulo>

de marcas como Havaianas, *Ford*, Oi, Bradesco e atualmente aparece no comercial da *Samsung* para o novo *Tablet Galaxy Note Edge*.

A atriz Taís Araújo é uma das principais, senão, a principal atriz negra da televisão brasileira na atualidade. Em seu começo de carreira atuou em novelas conhecidas do público, como *Tocaia Grande*, de 1995, que marcava o início de sua carreira na TV; *Xica da Silva*, de 1996, escrita por Walcyr Carrasco e produzida pela extinta Rede Manchete e a novela *Anjo Mau*, de 1997. Logo em seu segundo trabalho na televisão, Taís, foi protagonista na novela *Xica da Silva*. Em 2009 conseguiu outro marco para a sua carreira, dessa vez protagonizou a novela das 21H, *Viver a Vida*, escrita por Manoel Carlos e dirigida por Jayme Monjardim. O horário das 21H é o horário nobre da televisão brasileira, no qual se vê os melhores atores, as melhores novelas e os anúncios publicitários mais caros. Atualmente, Taís, protagoniza junto à Lázaro Ramos a série *Mister Brau* e também vive a camareira, Camae, na peça teatral *O Topo da Montanha*. Seu sucesso profissional também fez com que passasse a protagonizar campanhas publicitárias, Taís já protagonizou campanhas para marcas como Havaianas, Bradesco, *L'oreal Paris* e para a rede de lojas Marisa.

Estes marcos na vida de Taís não são só importantes para a teledramaturgia nacional, mas também, como forma de reconhecimento do povo negro por ter uma de suas representantes fazendo o papel principal de uma novela no horário nobre da TV.

O rapper Alex Pereira Barbosa, mais conhecido como MV Bill é dos maiores nomes da cultura Hip-Hop brasileira, além de cantor também é escritor, cineasta, ativista do movimento negro e já protagonizou campanhas publicitárias para a Nextel, Governo Federal, Telemar e Coca-Cola. Em 2005, lançou seu primeiro livro, intitulado *Cabeça de Porco*, que tem como coautor o produtor Celso Athayde. No ano seguinte lançou mais um livro juntamente com um documentário, *Falcão – Meninos do Tráfico*³³, que foi exibido no programa *Fantástico* da Rede Globo, e assim passou a ser conhecido do público popular. O documentário que relaciona o mundo das drogas e da marginalidade rendeu prêmios em 2007, Bill, venceu o *Prêmio Rei da Espanha*³⁴ de jornalismo, na categoria “Melhor documentário na TV” e também foi vencedor do Festival de Cinema de Milão na categoria “Melhor Documentário”. Pela repercussão que o livro e o documentário exibido pela Globo tiveram, no mesmo ano é lançado o

³³ Disponível em: <http://www.editoras.com/objetiva/771-1.htm>

³⁴ Disponível em: <http://www.territoriomusica.com/noticias/?c=12473>

livro *Falcão – As Mulheres e o Tráfico*, contando a relação das mulheres com o tráfico de drogas.

A última escolha se deu ao destaque na mídia mundial que ele tem, o jogador de futebol, Neymar da Silva Santos Júnior, ou Neymar Júnior, já foi eleito um dos melhores jogadores do mundo e tem ganho milhões em patrocínios de marcas como *Nike*, *Red Bull*, *Volkswagen* e *Nextel*. Desde o começo de sua carreira Neymar demonstrou ser um atleta talentoso, cresceu jogando na categoria de base do Santos quando entrou no time aos 11 anos de idade. A oportunidade e o talento que Neymar tem, não é para muitos, no Brasil, pode-se ver milhares de garotos que crescem jogando futebol na categoria de base de algum time de sua cidade, porém, o sonho de chegar a um grande time como Neymar chegou ao Barcelona em 2013 é para poucos. Tamanha é a importância que o jogador tem para o esporte que segundo o jornal *Diário de São Paulo*³⁵, Neymar faturou, em 2012, uma quantia de 60 milhões de reais entre salário, patrocínio e aparições em eventos corporativos. Neymar como astro do futebol e de campanhas publicitárias não foge do estereótipo do negro malandro que quer “passar a perna” nas outras pessoas.

A escolha destas figuras célebres se deve ao destaque que cada uma tem em sua área de atuação. Pode-se perceber a repetição de um padrão de estereótipo quando observa-se os gramados dos campos das escolinhas de futebol, onde a maior parte dos garotos que tem o sonho de se tornar um grande jogador são negros. Figuras célebres do esporte como Neymar, Ronaldinho Gaúcho e Pelé são a repetição de um sonho de gerações de crianças negras e pobres que buscam no futebol uma oportunidade para mudar a vida de suas famílias e alcançar seu sonho.

Não apenas no futebol ocorre essa repetição do padrão estereotipado da ascensão do negro, observando o cenário musical é possível encontrar centenas de exemplos como o do rapper MV Bill. Atualmente, Bill, coleciona diversos prêmios por seus livros e documentários lançados, porém, o que faz dele uma figura célebre é o sucesso que obteve através da música e, através de seu destaque como cantor foi onde outras oportunidades de trabalho surgiram, como lançar livros, produzir documentários e protagonizar campanhas publicitárias.

³⁵ Disponível em:

[http://www.diariosp.com.br/blog/detalhe/15855/Neymar+faturou+R\\$+60+milhoes+em+2012](http://www.diariosp.com.br/blog/detalhe/15855/Neymar+faturou+R$+60+milhoes+em+2012)

4.2 O negro como garoto propaganda

Para uma marca ou produto se consolidar como o melhor, o de maior durabilidade em um mercado competitivo ele terá que usar de artifícios que cativem o seu público alvo, uma das estratégias mais usadas para cativar o público consumidor é adotar um personagem que represente a marca, adotar a imagem de um garoto propaganda.

No artigo *Garoto-Propaganda Casas Bahia: Configuração e Estratégia* (2006), o autor, Aléxon Gabriel João, configura quais são as características necessárias para um garoto-propaganda, entre elas estão a celebridade do personagem, isto é, a pessoa que irá representar a marca tem que ser alguém célebre, com uma posição social de destaque, que segundo João (2006, p. 45) é obtida através de aparições no campo da mídia, moda e esporte. Uma das características mais importantes presente em todos os garotos-propaganda é a credibilidade, sem ela é impossível que o público consumidor sinta confiança na marca ao fazer as compras, pode-se pensar que a imagem deste personagem está ligada diretamente aos conceitos e valores que a marca adota perante ao mercado. Logo, quando o consumidor olhar o nome da marca, rapidamente irá se lembrar do garoto-propaganda, que é o que acontece com a marca de esponjas de aço, Bombril, que criou um dos personagens mais conhecidos da publicidade brasileira, o garoto Bombril, Carlos Moreno. Uma questão que também está muito ligada a credibilidade do garoto-propaganda é o comportamento dele em outros trabalhos, no Brasil, a maior parte destes personagens de sucesso eram e ainda são os atores, principalmente aqueles que estão contracenando uma novela que está em andamento. Nisso, se o ator contratado pela marca está vivendo um personagem que não agrada muito ao público na novela, ele não irá passar credibilidade aos consumidores, pois, o consumidor tende a relacionar o papel do ator na novela com questões da vida real. Outra característica para a configuração do garoto-propaganda é a esteticidade, que segundo Löbach (1981):

É a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos do homem, considerando sua importância como parte de um sistema sociocultural. A percepção é um processo subjetivo, influenciado pela percepção atual do objeto, pelas experiências passadas e pelos conceitos de valor e normas socioculturais (LÖBACH, 1981 apud JOÃO, 2006, p. 46).

Isto é, a esteticidade do garoto-propaganda sendo representada por pessoas jovens, com um bom físico e bonitas, irá agregar - de forma imaginária - socialmente todos estes atributos ao produto de desejo dos consumidores, pois como já visto, a

publicidade trabalha com fatores reais e subjetivos a fim de despertar interesse nas pessoas.

O objetivo de observar os VT's com as figuras célebres é exemplificar como se constitui o protagonismo branqueador na publicidade, observando que o protagonismo dos mesmos, se deve ao fato de suas posições privilegiadas na sociedade, e não por serem negros.

Observando todos os VT citados nesta segunda parte do *corpus* de pesquisa, é possível notar que as figuras célebres que foram escolhidas para protagonizar os comerciais, não foram selecionadas apenas por serem negras, mas sim, pela sua condição social de destaque. A intenção desta análise não pretende desconsiderar o engajamento de nenhum dos artistas presentes neste trabalho, e sim, problematizar que o protagonismo do negro apenas se dá quando o mesmo está em uma posição privilegiada na sociedade, como é o caso dos aqui citados.

Sendo assim, definiu-se a segunda parte *corpus* de pesquisa com os seguintes VT's:

4.2.1 Papelzinho (2014) ³⁶

Feito para o Guaraná Antarctica, realizado pela agência DM9DDB, criado por Marcelo Versolato, Gustavo Victorino e André Faria, com o tempo de 30" com o jogador Neymar como garoto propaganda.

Figura 6: Frame do VT: "Papelzinho" – Guaraná Antarctica



Comercial Guaraná Antarctica - Papelzinho - Neymar

Fonte: Youtube

O primeiro VT vem com o nome de *Papelzinho* feito para o Guaraná Antarctica, nele mostra o jogador de futebol Neymar zombando de alguns personagens

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WqQEef3Mpzw>

estrangeiros que estão interessados em tomar o refrigerante. Entre as “brincadeiras” do jogador ele apelida os personagens de “serra pelada”, “água de salsicha” todos os apelidos remetendo as características físicas das pessoas em questão.

Pensando no histórico de estereótipos relacionados à figura dos afrodescendentes, a imagem do jogador neste comercial está representada como sendo o estereótipo do negro fanfarrão, o malandro, o hilário, que gosta de zombar das pessoas. A marca de refrigerantes da Antarctica é referência por trabalhar com comerciais bem humorados, diversos VT's da marca são reconhecidos por apresentar celebridades ou anônimos em situações engraçadas para o público, como é o exemplo do comercial *Pesadelo*³⁷ que traz o ex-jogador de futebol Maradona vestindo a camisa da seleção brasileira de futebol. Porém, o que pode ser visto através do humor da marca é a perpetuação de um estereótipo que tem sido combatido por décadas, no qual, os negros sempre foram tachados com a figura do malandro, que sempre querem se dar bem em cima das costas de outras pessoas. A escolha de Neymar para protagonizar este VT se deve ao fato de seu *status* social, pois, como já averiguado, a publicidade tende a transformar invisível a figura do negro em suas campanhas, e quando está no papel de protagonista só este ocupa a função protagonista por ter um *status* social privilegiado na sociedade aos moldes dos princípios que orientam a escolha de um garoto-propaganda (figura 6).

4.2.2 Bill (2010)³⁸

Tendo como anunciante a marca Nextel, realizado pela agência Loducca, criado pela dupla Roberta Moraes e Wolfgang F. Covi e com o tempo de 30". Protagonizado por MV Bill.

Figura 7: Frame do VT “Bill” – Nextel



Nextel - Mv Bill

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VoHhzpYEOtU>

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7HadI9VwHA0>

Fonte: Youtube

O segundo VT nomeado *Bill* da marca Nextel traz a figura do *rapper* como uma pessoa que superou todas as dificuldades da vida, cresceu e é quem ele é hoje, um artista renomado, escritor, cineasta premiado e garoto propaganda. Porém, neste comercial ele está representado como o típico estereótipo do negro de classe popular que cresceu na vida e não se aliou à criminalidade, na transcrição do VT abaixo, pode-se observar o modo que a narrativa foi construída para que demonstrasse essa superação na vida do cantor.

No VT, Bill, vai andando em direção a câmera e diz: “Hoje eu sou um pensador, um líder respeitado no mundo inteiro. Músico, escritor, cineasta. Tenho prêmios no Brasil e lá fora. Mas eu não vou mentir não, porque nem sempre foi assim, dizem que para você ser alguém no morro, você tem que ser bandido. Eu quase acreditei nisso. Acesse este site (www.nafoiparaoar.com.br), porque se eu for começar a falar tudo aqui este comercial não vai para o ar. Essa é minha vida, este é meu clube! ”

O que pode-se perceber dessa transcrição é que a figura de MV Bill, como a de muitos outros homens negros, ainda tem sido deturpada através de estereótipos como o de malandro, marginalizado e criminoso, o diferencial do cantor para os demais homens negros é o protagonismo do mesmo, seu *status* social o traz a condição de reconhecimento, fazendo com que passe a protagonizar campanhas publicitárias de marcas com a Nextel.

Ainda no VT da marca pode-se perceber que optaram por trabalhar com um público diferente do qual a marca já vem trabalhando, inicialmente o público-alvo da marca de serviço de comunicações móveis eram os grandes empresários. Com a figura de MV Bill estampando os comerciais da marca pode-se compreender que buscaram um novo nicho de consumidores, os micro e médios empresários, pois, como dito anteriormente, o acesso da classe C ao estudo, aos programas sociais que os beneficiaram e o aumento do número de vagas de emprego proporcionaram às classes populares uma melhora na qualidade de vida, o que foi chamado de a nova classe média. Com essa ideia de nova classe média, a marca aproveitou essa guinada na vida da população e utilizou da imagem de MV Bill para estabelecer uma conexão e identificação com esta faixa de consumidores (figura 7).

4.2.3 Bobs (2008) ³⁹

Tendo como cliente a marca Havaianas, o filme leva o nome de “Bobs”, realizado pela agência AlmapBBDO, criado por, Marcello Serpa, Dulcídio Caldeira e Luiz Sanches, com o tempo de 30”. Protagonizado pela atriz Taís Araújo.

Figura 8: Frame do VT “Bobs” – Havaianas



Comercial Havaianas com Taís Araújo - Bobs

Fonte: Youtube

O terceiro VT com o nome de *Bobs*, protagonizado pela atriz Taís Araújo, a apresenta sentada em um sofá passando creme no rosto, segundos depois a campanha toca, ela coloca as sandálias e corre para atender a porta, no momento e que ela abre a porta o segundo personagem diz olhando para as sandálias: “Nossa! Como você está linda, charmosa, caprichou, hein!?”), dando a entender que, como se usar as sandálias Havaianas contribuísse de modo substancial para a aparência geral da personagem de Taís, de modo que até torne irrelevante outros aspectos como o creme no rosto e o uso do roupão. Assim como a figura de Neymar e a do *rapper* MV Bill, Taís Araújo não foge ao “protagonismo branqueador” como as outras figuras célebres já apresentadas. Mesmo com sua carreira de sucesso como atriz, o seu protagonismo em campanhas publicitárias só veio através de sua posição privilegiada na sociedade (figura 8).

4.2.4 Críticos (2007)⁴⁰

O VT “Críticos” foi produzido para a marca de sandálias Havaianas, realizado pela AlmapBBDO, criado por Marcello Serpa, Rynaldo Gondim e André Nassar, com o tempo de 30”. Protagonizado pelo ator Lázaro Ramos.

³⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hxYqBAKHW_M

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nLPv8R2L6ZE>

Figura 9: Frame do VT “Críticos” – Havaianas



Comercial Havaianas com Lázaro Ramos - Críticos

Fonte: Youtube

O último VT protagonizado por Lázaro Ramos, com o nome de *Críticos*, apresenta o ator na praia lendo um roteiro, quando ele é abordado pelo *barman* que fala que as sandálias (havaianas) que Lázaro está usando são iguais a dele, então Lázaro diz “Mas você que é feliz e pode trabalhar todos os dias com as suas”, o *barman* agradece e diz não entender como um país como o Brasil passar por tantas dificuldades. Lázaro acaba concordando com o personagem, nisso aparece em cena um personagem argentino que concorda em não entender como o país tem tantos problemas. Lázaro e o *barman* olham com desdém o personagem e acabam negando todos os problemas do país, e afirmam que o Brasil é um país maravilhoso (figura 9).

Para o site Mundo das marcas⁴¹, em 2012, a Havaianas possuía uma participação de 80% no mercado brasileiro de chinelos de borracha, e que em 2011 comercializou mais 210 milhões de pares de sandálias, onde 15% disso tudo foi exportado para mais de 80 países, números bastante expressivos para uma marca que até alguns anos atrás era considerada uma marca para classe popular, hoje em dia os comerciais da marca estampam atores como Henri Castelli, Leticia Spiller, Cauã Reymond e mais recentemente a atriz Susana Vieira. Essa valorização de mercado se deve a forma como a marca se reinventou depois de alguns anos, deste modo, mudando o foco de um público considerado de classe C, para os novos consumidores de classes A e B.

⁴¹ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/havaianas-as-legtimas.html>

Deste modo, o protagonismo de Lázaro como o das outras celebridades desta análise, também se deve ao fato de sua ascensão social. Em *Imaginários e representações: o negro na publicidade televisiva brasileira* (2011), de Rosana de Lima Soares, fica explícito essa questão sobre a ascensão social do negro, e o “embranquecimento” do mesmo:

Por um movimento engenhoso, sua visibilidade torna-os, novamente, invisíveis, pois, em tais propagandas, não são os negros que se colocam enquanto grupo, mas sua forma de inserção embranquece-os, como se a superação da pobreza fosse também a superação da cor negra. Ao ascenderem socialmente, aproximam-se do grupo branco, que reconhece seu *status* social (SOARES, 2011 apud BATISTA e LEITE, 2011, p. 157).

A partir da fala de Soares, pode-se compreender que quando um negro ascende socialmente através da mídia, futebol, música ou até mesmo pela formação acadêmica, por ter essa posição de destaque ele embranquece ou começa ser aceito socialmente por sua condição notória. De acordo com Soares é “como se a superação da pobreza fosse também a superação da cor negra”, pois, no passado, a figura do negro era - e ainda é - cercada de estigmas e estereótipos negativos, logo, essa ascensão social que estes garotos-propaganda negros obtiveram através de suas áreas de destaque eles passam a serem aceitos em outros círculos sociais, podendo ser dignos de protagonizar comerciais, novelas, filmes, telejornais e estarem nas capas de revistas de grande circulação.

A fim de exemplificar a ideia de um “branqueamento” através dos prestígios sociais que o *status* econômico traz para o negro em ascensão, Lilia Schwarcz (2012, p. 107), mostra através de uma entrevista com o chefe dos moçambiqueiros da comunidade de Agupé (município de Porto Alegre) como é possível compreender este fato da ascensão através da história de Seu Antônio Francisco. O homem conta a história das descendências de raças no Brasil, quase que interpretando *Macunaíma*, do escritor Mario de Andrade. Ele começa falando que os negros e morenos descendem da falta d'água, no qual, as pessoas que conseguiam mais água ficaram brancas pela fartura em que se encontravam, os que conseguiam ao menos um pouco ficaram morenas/pardas, e aqueles que não conseguiam continuavam negros.

Nesta metáfora, pode-se compreender que o branqueamento era obtido através da fartura de água, no qual, aquele que tinha mais água ficava branco e aquele que não conseguia, permanecia preto. E é exatamente o que acontece na vida real, que para o negro conseguir seu reconhecimento ele necessita alterar seu *status* econômico e social como possibilidade de “superar a cor negra”, que para Schwarcz

(2012, p. 109) “no Brasil é quase uma etiqueta, uma regra, na qual, a cor da pele combina com prestígio e com lugar social, e que apesar de silenciosa é eloquente em sua aplicação”.

Como forma de demonstrar este problema estabelecido por séculos no país, Lilia (2012, p. 106) traz o exemplo de uma docente da Universidade de São Paulo (USP) que no censo de 1980 um pesquisador anotou sua raça como sendo branca, porém, ela reclama e fala que sua cor está mais para negro ou pardo, logo, o pesquisador pergunta “Mas a senhora não é professora da USP? ”. Esta pergunta demonstra como no Brasil existe uma confusão sobre a temática racial e como o *status* social pode “alterar” a raça de uma pessoa. Valle e Silva denominam este fenômeno de “raça social”, ou seja:

Raça social é a expressão para explicar o uso travesso da cor e para entender o “efeito branqueamento” existente no Brasil. Isto é, as discrepâncias entre cor atribuída e cor autopercebida estariam relacionadas com a própria situação socioeconômica e cultural dos indivíduos (VALLE e SILVA, 1994 apud SCHWARCZ, 2012, p. 106)

Essa denominação feita por Valle e Silva, demonstra como a questão do *status* econômico e social influencia em como ela é percebida na sociedade. Dito de outro modo, ao ascender socialmente o negro passa a ser inserido em outros círculos sociais que até então não faziam parte por conta de sua cor. É o que diversos autores chamam de “efeito branqueamento”. Portanto, o que pode-se compreender a partir da análise feita neste capítulo, é que o efeito de branqueamento se dá a partir do espaço social que o negro está ocupando, as figuras célebres apresentadas nesta parte do trabalho são um exemplo perfeito da imagem do negro em ascensão, no qual, por estarem na posição que estão, protagonizam anúncios publicitários de marcas conhecidas nacionalmente.

Schwarcz (2012) explicita que através de uma pesquisa do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) em 1976, no Brasil, observou-se mais de 136 cores para denominar a raça de uma pessoa, entre elas estão termos conhecidos como parda, mestiço, moreno e outros com uma visão negativa e irônica, como branca-suja, cor de burro quando fogue e chocolate. Todos estes termos demonstram a dificuldade com a autoimagem e reconhecimento de parcela significativa da população. E evidência a confusão em torno da questão racial no Brasil, que sempre esteve associado a questões fenotípicas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao idealizar esta monografia, a problemática exposta no trabalho foi: “De que forma os negros vêm sendo representados nos comerciais televisivos? ”. De modo que o objetivo principal da pesquisa foi caracterizar os diferentes modos de aparição da população negra nos VT’s publicitários premiados e não premiados, nomeando-os assim de “invisibilidade premiada” e “protagonismo branqueador”.

Ao que se constatou nas análises feitas neste trabalho a população negra realmente vem sendo excluída de forma seletiva nos anúncios publicitários audiovisuais notabilizada a partir da observação de VT’s agraciados na premiação Profissionais do Ano na última década (2004 – 2014), de modo a perceber a não aparição, a invisibilidade e o não reconhecimento de mais de 51% da população brasileira atualmente.

Na primeira análise executada pode-se constatar que dentre os dez VT’s campeões da categoria Mercado na última década do Profissionais do Ano, a presença do negro só se constata em dois, um sendo claramente identificado como uso de “cotas” e o outro sendo protagonizado pelos jogadores de futebol Thierry Henry, Roberto Carlos e Ronaldinho Gaúcho, que são pessoas célebres e que carregam um prestígio social.

Já na segunda parte da análise, que diz respeito ao “protagonismo branqueador”, foi constatado que a aparição destas figuras célebres como Lázaro Ramos, Taís Araújo, MV Bill e Neymar se deram apenas pelo *status* de celebridade que carregam, e não por serem negros. Observou-se ainda a permanência de estereótipos como o “malandro” e o “marginal” nas narrativas dos referidos VT’s. Entretanto, a intenção da análise feita não pretendeu desconsiderar o engajamento de nenhuma das pessoas célebres citadas, e sim, problematizar que o protagonismo destas pessoas negras se dá apenas quando elas estão em uma posição de privilégio na sociedade, ou seja, há um outro ingrediente na problemática que é a situação econômica e social do negro.

Sendo assim, o trabalho conseguiu responder o problema levantado de modo a crer que, aquilo que a publicidade apresenta como sendo um espelhamento do social, pode ser visto como a realidade, isto é, a não representação dos negros na mídia é um reflexo da inexpressividade social que ocorrem diariamente com a população negra.

Por fim, a produção deste trabalho serve como reflexão quanto o espaço ocupado pela população negra em todos os âmbitos sociais, não somente nos meios midiáticos como foi abordado nesta monografia, este problema social da não representação do negro na mídia é algo que está sendo questionado por longo tempo, e com esta produção espera-se que possa contribuir para a mudança deste cenário que ainda é predominantemente dominado pelo padrão eurocêntrico.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira**. Senac, 2000.

ARAÚJO, Joel Zito. **O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira**. Estudos Feministas, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 979-985, 2008.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco Geovani. **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. (Vol. 1). **Universidade de Brasília**, 2000.

CORRÊA, Laura G. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. 2006. Tese de Doutorado. Dissertação (mestrado) em Comunicação Social. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, p. 103-133, 2000.

JOÃO, Aléxon Gabriel. **Garoto-propaganda Casas Bahia: configuração e estratégia**.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

NÉRI, Marcelo. **A Nova Classe Média: O lado brilhante dos pobres (The New Middle Class: The Brilliant Side of the Poor)** 2010.

PEREIRA, João Baptista Borges. **Cor, profissão e mobilidade: o negro e o rádio de São Paulo**. EdUSP, 2001.

PINHO, Osmundo Araújo. **Raça: novas perspectivas antropológicas**. Associação Brasileira de Antropologia, 2008.

RAMOS, Sílvia et al. **Mídia e racismo**. Pallas Editora, 2002.

ROCK, Edy; BROWN, Mano. **Em qual mentira vou acreditar?** Intérprete: Racionais MC's In: Racionais MC's. *Sobrevivendo no inferno*. São Paulo: Cosa Nostra, 1997. Faixa 9.

SANSONE, Livio. **Nem somente preto ou negro: o sistema de classificação racial no Brasil que muda**. 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. Hacker, 2001.

SANTOS, E.A.de S.; SOUZA, T.A.S.*et al.* "A representação das crianças negras nos comerciais da "Oi".

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

SANTOS, Sergio Luiz Cunha dos. **A identidade do negro na publicidade brasileira**. Revista ComUnigranrio, v. 1, n. 1, 2009.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo; Cortez, 2011.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário**. Editora Companhia das Letras, 2013.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

SHWARCZ, Lilia Moritz. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930**. Companhia das Letras, 1993.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 200 p.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Editora Vozes, 1999.

TELLES, Edward. **O Significado da Raça na Sociedade Brasileira**. Princeton e, 2004.

XAVIER, Nilson. Site Teledramaturgia. Disponível em: www.teledramaturgia.com.br
Acesso em: 10.12.2015.

Produtos Audiovisuais:

Disponível em: <https://www.youtube.com/user/brasbando/videos>

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z3avV9EU_HE&feature=youtu.be

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h2Jt7WAXZI>

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mFheSsLEW_4

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zw9POWXdhNU>

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LInmm8zauOw>

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bex9AVfloO4>

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FuwAtPSvwrA>

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GKQoaUeaE3w>

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LzbLUTOUG74>

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zPaf6ldMm7c>

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IbM1oVnXuDs>

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Afb-Zq97wvk>

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WqQEef3Mpzw>

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VoHhzpYEOtU>

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7HadI9VwHA0>

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hxYqBAKHW_M

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nLPv8R2L6ZE>