

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CARLA BEATRIZ DE DAVID ERNESTO

**MULHER NEGRA E REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE: ANÁLISE CRÍTICA
IDEOLÓGICA DO FILME “ALIADOS PELO RESPEITO” DO BANCO BRADESCO**

**São Borja/RS
2019**

CARLA BEATRIZ DE DAVID ERNESTO

**MULHER NEGRA E REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE: ANÁLISE CRÍTICA
IDEOLÓGICA DO FILME “ALIADOS PELO RESPEITO” DO BANCO BRADESCO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Merli Leal Silva

**São Borja/RS
2019**

CARLA BEATRIZ DE DAVID ERNESTO

**MULHER NEGRA E REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE: ANÁLISE
CRÍTICA IDEOLÓGICA DO FILME “ALIADOS PELO RESPEITO” DO
BANCO BRADESCO**

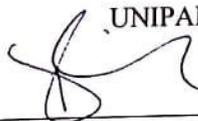
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social - Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03 de dezembro de 2019.

Banca examinadora:



Prof.^a. Dr.^a. Merli Leal Silva
Orientadora
UNIPAMPA



Prof.^a. Dr.^a. Denise Aristimunha de Lima
UNIPAMPA



Prof.^a. Dr.^a. Renata Corrêa Coutinho
UNIPAMPA

Dedico esta monografia à Edite Carvalho de David, minha mãe, in memoriam, mulher preta e guerreira.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Edite Carvalho de David e ao meu pai Wilson Ernesto que não estão mais aqui, mas tenho certeza que, mesmo com o pouco tempo de convivência, me ensinaram, amaram e cuidaram. Ao meu tio Edson Lopes de David e à minha tia Edi Teresinha de Paula David, que após minhas perdas, continuaram o legado dos meus pais, me ensinando, amando e cuidando.

À minha companheira Andrea Silvano (Déia), sempre lutou ao meu lado, me deu força e acreditou. Aprendi tanta coisa contigo, só nós duas sabemos o que passamos para chegar até aqui, foram muitos momentos de tensão, mas nosso sentimento e nossa força, foram bases para superar tudo. Sou muito teimosa, como uma boa pisciana com ascendente em leão, mas tu como uma taurina de carteirinha e pés no chão, me colocou nos eixos várias vezes e por isso eu te agradeço, amoreco. Te amo!

Aos meus amigos e conterrâneos de Porto Alegre, que sempre me incentivaram e nunca duvidaram desta negra afrontosa, que sonha e que com certeza, incomoda os da casa grande. E saibam, vou continuar incomodando!

Aos meus colegas e amigos de São Borja, um baita presente que a vida me deu, vir para Universidade Federal do Pampa, a nossa Unipampa, foi a melhor coisa que aconteceu até agora. Entrar na PP11 foi um presentão. Grata a cada um dos meus colegas, cada um sabe o quão especial é para mim. O que passamos nesses quatro anos juntos, só nós sabemos, nos ajudamos, choramos juntos (a turma inteira), demos risadas, fizemos confissões e nos eventos acadêmicos, muitos aprendizados.

Agradeço à minha orientadora, professora Merli Leal Silva, por embarcar nessa aventura comigo e acreditar neste trabalho, pelos ensinamentos, pelos momentos engraçados e divertidos (e foram vários), pela parceria, pelos conselhos e dicas. Mulher incrível, de luta e que sempre me motivou. Acreditou em mim, me mostrou o caminho apaixonante da escrita e da pesquisa, me acompanhou e me estendeu a mão. Sou grata pelos “puxões de orelha”, tu sempre foste cuidadosa e carinhosa com as palavras. Este espaço não comporta o tanto de coisa que tenho para te dizer, mas saiba que tu tens um lugar no meu coração. Gracias Merli, tenho uma gratidão imensa por ti! Avante!

À minha professora Renata Corrêa Coutinho, desde o início, eu sabia que tinha algo especial, um ser humano do tamanho do universo e com o coração lindo. Me ensinou muito, aconselhou e deu força. Às vezes eu ficava pensando: Como a vida faz isso? Coloca pessoas

tão especiais em nosso caminho. Mas a resposta não importava, o que realmente importa é que tu estava e está aqui Renata. Te admiro e respeito demais. Meu muito obrigada por tudo!

À minha professora Denise Aristimunha de Lima, sempre com palavras que muitas vezes me acalmaram. Somos do mesmo signo, peixes é realmente um signo incrível (risos), dizem que estamos sempre no mundo da lua, às vezes até pode ser, mas pisa no calo de uma mulher negra e pisciana para ver o que acontece. Obrigada Denise, por todo aprendizado compartilhado, por todas às vezes que parou e escutou. Te admiro muito. És uma guerreira!

Aos demais professores e professoras do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, o meu muito obrigada. Poderia escrever infinitas páginas para agradecer a cada um e cada uma, tenham a certeza que fizeram a parte de vocês, são exemplo de profissionais, dedicados, sérios e que prezam por nossa formação, nos olham nos olhos e nos escutam. Tenho e terei sempre o orgulho de dizer que me formei na Unipampa, a nossa casa. Aos demais amigos que fiz nestes quatro anos, sem palavras: amo todas e todos. Obrigada!

“A nossa escrevivência não é para adormecer os da Casa Grande, e sim para incomodá-los em seus sonos injustos”.

Conceição Evaristo

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo, identificar se a luta da mulher negra é representada no discurso do filme publicitário “aliados pelo respeito” do banco Bradesco. O filme, lançado no ano de 2018, tensiona a representação da mulher negra no imaginário social. A imagem da mulher negra é muito mal representada na sociedade, sobretudo no discurso publicitário, mesmo com o aumento da participação de mulheres negras na propaganda brasileira, esta presença é permeada de estereótipos e estigmas. Logo, nosso objetivo foi identificar se o discurso do filme publicitário aliados pelo respeito representa a luta das mulheres negras, pois constatamos que, mesmo após tantos séculos, ainda existe a necessidade de lutar contra o racismo. Para isso, buscamos descrever o contexto das mulheres negras no Brasil; analisar o discurso da campanha aliados pelo respeito; decupar o roteiro do vídeo e analisar a fala dos emissores; realizar análise crítica de discurso na concepção de Norman Fairclough; identificar o que está implícito e explícito no discurso do comercial. Para a realização deste estudo, definimos como técnicas de análise, a Análise Crítica de Discurso (ACD) de Norman Fairclough (2001) com foco na sua concepção tridimensional de discurso, a saber: texto, prática discursiva e prática social, a técnica da ACD será complementada pelo método do enfoque tríplice de Thompson (2011), na qual, a análise parte do contexto sócio histórico, além disso, do conteúdo publicitário, com o conceito de significado dos autores David Bordwell e Kristin Thompson (2013), que apresentam os quatro tipos de significados, sendo eles: o referencial, o explícito, o implícito e o sintomático.

Palavras-chave: Análise Crítica de Discurso. Enfoque tríplice. Representação. Bradesco. Feminismo negro.

RESUMEN

Este documento tiene como objetivo identificar cómo se representa la lucha de las mujeres negras en el discurso de la película publicitaria "Aliados por el respeto" del Banco Bradesco. La película, lanzada en 2018, tensa la representación de las mujeres negras en la imaginación social. La imagen de las mujeres negras está muy poco representada en la sociedad, especialmente en el discurso publicitario, incluso con la creciente participación de las mujeres negras en la publicidad brasileña, esta presencia está impregnada de estereotipos y estigmas. Por lo tanto, nuestro objetivo era identificar cómo el discurso de la película publicitaria, aliado con respeto, representa la lucha de las mujeres negras, ya que encontramos que, incluso después de tantos siglos, todavía es necesario luchar contra el racismo. Para esto, buscamos describir el contexto de las mujeres negras en Brasil; analizar el discurso de campaña aliado por respeto; desacomple el guión del video y analice el discurso de los emisores; realizar un análisis crítico del discurso sobre la concepción de Norman Fairclough; Identificar lo que está implícito y explícito en el discurso comercial. Para el propósito de este estudio, definimos como técnicas de análisis el Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Norman Fairclough (2001) enfocándose en su concepción tridimensional del discurso, a saber: texto, práctica discursiva y práctica social, la técnica de ACD Se complementará con el método de triple enfoque de Thompson (2011), en el que el análisis parte del contexto sociohistórico, además del contenido publicitario, con el concepto de significado de los autores David Bordwell y Kristin Thompson (2013), quienes presentan el cuatro tipos de significados, a saber: referencial, explícito, implícito y sintomático.

Palabras clave: Análisis crítico del discurso. Enfoque triple. Representación. Bradesco. Feminismo negro.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2 - Gráfico representante por raça..... | 55 |
| Figura 3 - Enfoque tríplice | 56 |
| Figura 4 - Dados de recepção do filme publicitário - redes sociais..... | 58 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Porcentagem de conselheiros dentro dos órgãos de governança Bradesco | 54 |
| Tabela 2 - Porcentagem de representantes de minorias e/ou grupos vulneráveis Bradesco | 55 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Teoria tridimensional do discurso..... | 37 |
| Quadro 2 - Modos de operação da ideologia..... | 39 |
| Quadro 3 - Roteiro filme publicitário "aliados pelo respeito"..... | 43 |
| Quadro 4 - Significados do filme publicitário "aliados pelo respeito" | 50 |
| Quadro 5 - Produção, Distribuição e Consumo do filme publicitário "aliados pelo respeito" . | 57 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 14 |
| 2 ESCRAVIDÃO: UM LEGADO DE LUTA E RESISTÊNCIA..... | 17 |
| 2.1 Na minha pele: as marcas de 300 anos..... | 17 |
| 2.2 “Democracia racial” e a negação da cidadania | 19 |
| 3 GÊNERO, IMERSÃO E SUBVERSÃO | 23 |
| 3.1 Mulheres e interseccionalidade: os atravessamentos do cisheteropatriarcado | 23 |
| 3.1 Dandaras, Angelas, Suelis e Djamilas: perspectiva das mulheres negras..... | 25 |
| 4 YOUTUBE, COMUNICAÇÃO INTERNA E HEGEMONIA | 28 |
| 4.1 Bradesco: o anunciante..... | 28 |
| 4.3 Youtube: papel de um canal de propaganda | 29 |
| 4.4 “Aliados pelo respeito”: construção de uma ideia | 31 |
| 4.5 A hegemonia dos bancos..... | 32 |
| 5 PROCEDIMENTOS | 35 |
| 5.1 Metodológicos | 35 |
| 5.2 O corpus da pesquisa | 36 |
| 5.3 Análise Crítica de Discurso | 36 |
| 5.4 Método do Enfoque tríplice..... | 38 |
| 5.5 Análise Fílmica | 40 |
| 6 DISCUSSÕES E ANÁLISES..... | 42 |
| 6.1 Objeto da pesquisa..... | 42 |
| 6.2 “Aliados pelo respeito” | 42 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 63 |
| REFERÊNCIAS..... | 65 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA | 67 |
| APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA NAYARA RUIZ..... | 68 |

1 INTRODUÇÃO

Segundo IBGE, 54% da população brasileira é composta por negros e negras, tal dado mostra que a maioria da população é originária de populações escravizadas no século XVII. Quando nos referimos à categoria gênero, esse dado se expressa de maneira particular, e quando incluída a categoria raça, o preconceito é ainda mais forte, pois a mulher negra no Brasil, ocupa a base da pirâmide social, segundo “Dossiê Mulheres Negras: retrato da vida das mulheres negras no Brasil”¹, documentado no ano de 2013 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

A imagem da mulher negra é muito mal representada na sociedade, sobretudo no discurso publicitário, mesmo com o aumento da participação de mulheres negras na propaganda brasileira, esta presença é permeada de estereótipos e estigmas. Mulheres famosas com padrão de beleza hegemônico, são visíveis, contudo, hipersexualizadas, já mulheres que não estão nos holofotes, continuam não sendo representadas.

A presente pesquisa se ampara em estudos, cujas produções analisam como é naturalizado, no discurso publicitário, a ausência da mulher negra em espaços e em posições de poder ou como esta mulher é representada nos conteúdos publicitários. Na dissertação “Anúncios publicitários: representação de mulheres negras e racismo na perspectiva da Análise Crítica do Discurso” defendida no Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade Católica de Pelotas², Lenita Vargas busca demonstrar a relevância do estudo com base em anúncios publicitários, os quais representavam, de maneira depreciativa, as mulheres negras e supervalorizavam as mulheres brancas, assim, naturalizando o lugar de ambas.

Já o artigo apresentado por Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim, no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, sob a temática “a mulher negra na publicidade: entre estereótipos, preconceitos e tendências”³, teve como objetivo, discutir a tendência da publicidade de excluir as mulheres negras de seus conteúdos. Por mais que os objetivos de ambas as pesquisas sejam diferentes, as análises percorrem na mesma direção, pois buscam compreender a representação sob a perspectiva das mídias. Compreendemos assim que,

¹Documento voltado para o debate de questões relevantes sobre as condições de vida das negras brasileiras.

²Disponível em: https://wp.ufpel.edu.br/ppgl/files/2018/11/An%C3%BAncios-publicit%C3%A1rios_Representa%C3%A7%C3%A3o-de-mulheres-negras-e-racismo-na-perspectiva-da-An%C3%A1lise-Cr%C3%ADtica-do-Discursos-Lenita-Vargas.pdf Acesso em: 16 set.2019.

³Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002919850.pdf> Acesso em: 16 set.2019.

de forma evidente, estes conteúdos geram impactos objetivos na sociedade contemporânea, como a estigmatização dos corpos negros.

Diante disso, nossa pesquisa percorre na mesma direção, contudo, sob a perspectiva do anunciante, por isso, definimos como objeto de análise o filme publicitário aliados pelo respeito do banco Bradesco⁴, lançado no dia 20 de novembro de 2018, dia da consciência negra. Definimos como temática, a representação da mulher negra na publicidade. Nosso problema de pesquisa é: O discurso do filme publicitário aliados pelo respeito representa a luta das mulheres negras? Logo, nosso objetivo consiste em identificar se o discurso do filme publicitário aliados pelo respeito representa a luta das mulheres negras, pois constatamos que, mesmo após tantos séculos, ainda existe a necessidade de lutar contra o racismo. Para isso, buscamos: descrever o contexto das mulheres negras no Brasil; analisar o discurso da campanha aliados pelo respeito; decupar o roteiro do vídeo e analisar a fala dos emissores; realizar análise crítica de discurso na concepção de Norman Fairclough; identificar o que está implícito e explícito no discurso do filme publicitário.

Para a realização deste estudo, definimos como técnicas de análise, a Análise Crítica de Discurso (ACD) de Norman Fairclough (2001) com foco na sua concepção tridimensional de discurso, a saber: texto, prática discursiva e prática social. No caso do filme publicitário aliados pelo respeito, analisamos a prática discursiva da instituição aliada à prática institucional e social. A técnica da ACD será complementada pelo método do enfoque tríplice de Thompson (2011), na qual, a análise parte do contexto sócio histórico, pois para Thompson (2011, p. 393) este princípio ajuda “procurar determinar, por exemplo, as características das instituições dentro das quais as mensagens comunicativas são produzidas e através das quais elas são transmitidas e difundidas a receptores potenciais”. A definição do método como complemento de análise, surge como uma maneira de compreender as formas simbólicas de comunicação, pois estas, possibilitam a interpretação e reinterpretação das mensagens e o contexto no qual esta foi produzida, isto é, tem a ver com as maneiras como formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder e como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação. Além disso, também utilizamos a técnica de análise fílmica do conteúdo do filme publicitário, com o conceito de significado dos autores David Bordwell e Kristin Thompson (2013), que apresentam os quatro tipos de significados, sendo eles: o referencial, o explícito, o implícito e o sintomático.

⁴Aliados Pelo Respeito Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Un5AJebGt-8> Acesso em: 15 ago.2019.

Portando, para melhor compreensão do propósito deste trabalho, apresentamos os quatro momentos no qual este foi dividido. No primeiro capítulo, resgatamos a trajetória da população negra no Brasil, desde o escravismo, além de, reflexões sobre a representação da mulher negra escravizada. Utilizamos Lélia Gonzales (1980), Abdias Nascimento (2016), Darcy Ribeiro (1995), Sueli Carneiro (2003), Angela Davis (2016). No segundo capítulo, refletimos sobre gênero e sobre a perspectiva das mulheres negras, aqui empregamos os estudos de Judith Butler (2003), Kimberlé Crenshaw (2002), Djamila Ribeiro (2017). No terceiro capítulo, foi abordado o papel do youtube como um canal de propaganda, comunicação interna e a hegemonia dos bancos, utilizamos Jean Burgess e Joshua Green (2009), Henry Jenkins (2009), Zeca Martins (2010), José Antônio Ramalho (2010), Cláudia Rosa Acevedo e Luiz Valério de Paula Trindade (2010), Daniel Costa (2014), Louis Althusser (1980), Antonio Gramsci (1978). No quarto capítulo, discussões e análises, fizemos a análise discursiva Norman Fairclough (2001), análise fílmica de David Bordwell e Kristin Thompson (2013) e ideológica de John Thompson (2011).

Ressaltamos que esta pesquisa, tem como referência a representatividade feminina, contudo, a escolha de autores como Abdias Nascimento e Darcy Ribeiro, se dá pelas suas importantes contribuições históricas para este trabalho. Entendemos que abordar esta temática é uma questão de resistência, pois no cotidiano o racismo se expressa de diversas formas e tem muitas faces, por isso, denunciar tal fato, fortalece ainda mais esta luta que ultrapassa décadas e que cada vez mais, tenta ser enraizada na sociedade atual. Para mais, a área da publicidade ainda é masculina, branca e heterossexual, e questionar este padrão, é se inserir em uma espaço que foi e ainda é negado para a mulher, principalmente se for negra.

2 ESCRAVIDÃO: UM LEGADO DE LUTA E RESISTÊNCIA

Nesse capítulo apresentamos as reflexões históricas do escravismo e suas implicações na sociedade brasileira, considerando as marcas ainda presentes na vida da comunidade afro.

2.1 Na minha pele: as marcas de 300 anos

Iniciamos com o percurso histórico que configurou as mazelas sociais, as quais, a população negra está inserida e que assim, constituíram na esfera social brasileira, as conseqüências dos processos que forjaram sua cidadania. Voltamos ao ano de 1500, onde a chamada “descoberta” do Brasil pelos portugueses, inicia a escravização de negros-africanos, mantidos em condições subumanas e debaixo de açoites, nas palavras de Abdias Nascimento (2016, p.57) “fertilizando o solo brasileiro com suas lágrimas, seu sangue, seu suor e seu martírio [...]”, desde então, os escravizados foram obrigados a exercer sua “força de trabalho”, constituindo assim, a organização do comércio escravo no Brasil.

Como primeira atividade produtiva significativa da colônia portuguesa, as plantações de cana-de-açúcar se espalhavam pelas costas do nordeste, especialmente nos estados da Bahia e Pernambuco. Só a Bahia, lá por 1587, tinha cerca de 47 engenhos de cana-de-açúcar, fato que bem ilustra a velocidade expansionista da indústria açucareira desenvolvida com o uso da força muscular africana (NASCIMENTO, 2016, p.58).

É neste cenário, que nasce a história econômica do país, com a exploração orquestrada pelo imperialismo, que desfrutava de suas riquezas através do derramamento de suor e sangue dos escravizados. Nascimento (2016) ainda aponta que o comportamento das classes dirigentes, era regido pelo cultivo da ignorância, do preconceito e permeado de luxúria. Por muito tempo, infelizmente, esse sistema era visto com bons olhos, pelos países estrangeiros, isso se deu pela crueldade do colonialismo português que “adotou formas de comportamento muito específicas para disfarçar sua fundamental violência e crueldade” (NASCIMENTO, 2016, p.59). Os portugueses criaram essa imagem de generosos, mas sabia-se que, na verdade, as populações africanas sofreram com a aculturação, isto é, a imposição da cultura e identidade portuguesa.

Contudo, Nascimento (2016, p. 60) enfatiza que “[...] todas essas e outras dissimulações oficiais não conseguiram encobrir a realidade, que consistia no saque de terras e povos, e na repressão e negação de suas culturas”. Ainda nos dias atuais, no Brasil, há a tentativa de encobrir

a verdadeira história, fato que se inicia, por exemplo, com a queima de todos os arquivos relativos à escravidão, contendo dados demográficos, econômicos entre outros.

É quase impossível estimar o número de escravos entrados no país. Isto não só por causa da ausência de estatísticas merecedoras de crédito, mas, principalmente, consequência da lamentável circular n.29, de 13 de maio de 1891, assinada pelo ministro das Finanças Rui Barbosa, a qual ordenou a destruição pelo fogo de todos os documentos históricos e arquivos relacionados com o comércio de escravos e escravidão em geral. As estimativas são, por isso, de credibilidade duvidosa (NASCIMENTO, 2016, p.58).

Por esta e outras razões, que o Brasil herda as tradições escravagistas de Portugal, as quais, na prática, distorce tais eventos históricos. Nascimento nos apresenta a Dante de Laytano, que em publicação oficial do Ministério da Educação e Cultura (Campanha de Defesa do Folclore)⁵, fez colocações equivocadas em relação ao escravismo, como por exemplo, afirmar que foram os próprios africanos que o trouxeram para a América. Neste episódio, estão reunidos para Nascimento (2016, p. 60) “a agressão, o desrespeito humano e histórico, como um evento normal, já que se pratica tudo isto com frequência e extensamente”. Assim, a partir destes eventos, se estrutura a representação social do negro no contexto contemporâneo brasileiro, desde o escravismo, que desencadeou essas e outras formas de exclusão e de genocídio do povo negro. Darcy Ribeiro contribui apresentando a seguinte justificativa:

A mais terrível de nossas heranças é esta de levar sempre conosco a cicatriz de torturador impressa na alma e pronta a explodir na brutalidade racista e classista. Ela é que incandesce, ainda hoje, em tanta autoridade brasileira predisposta a torturar, seviciar e machucar os pobres que lhes caem às mãos (RIBEIRO, 1995, p. 120).

A crueldade do escravismo, se expressou de forma específica na vida das mulheres negras escravizadas, além dos açoites e mutilações, as mulheres sofriam também, com os estupros feitos pelos senhores de engenho. Angela Davis (2016) problematiza o fato das versões contadas pela literatura em relação às violências sofridas pelas mulheres. Isto é:

Se, e quando, alguém conseguir acabar, do ponto de vista histórico, com os mal-entendidos sobre as experiências das mulheres negras escravizadas, ela (ou ele) terá prestado um serviço inestimável. Não é apenas pela precisão histórica que um estudo desse deve ser realizado; as lições que ele pode reunir sobre a era escravista trarão esclarecimentos sobre a luta atual das mulheres negras e de todas as mulheres em busca de emancipação” (DAVIS, 2016, p. 17).

⁵“A entrada do negro no Brasil foi simultânea com a descoberta do país. Ele conhecia a escravidão, cultivava-a, e praticava-a como um sistema político. A escravidão era praticada na própria África. *Os próprios africanos transplantaram-na para a América*” (NASCIMENTO, 2016, p. 60, grifo do autor).

Sob esta perspectiva, a vida das mulheres escravizadas foi sob muita luta e repressão, o único momento no qual se sentiam humanas, no sentido literal do termo, eram quando estavam juntas de suas famílias nas senzalas, e assim “As mulheres resistiam e enfrentavam a escravidão o tempo todo” (DAVIS, 2016, p. 33). O cotidiano era marcado por muito trabalho duro, as mulheres trabalhavam com o mesmo afínco que os homens, pois para os proprietários “[...] elas não eram realmente mães; eram apenas instrumentos que garantiam a ampliação da força de trabalho escrava. Elas eram “reprodutoras” – animais cujo valor monetário podia ser calculado com precisão a partir de sua capacidade de se multiplicar” (DAVIS, 2016, p. 19). O tempo para cuidar dos filhos não existia, pois o rendimento nas colheitas precisava ser substancialmente o mesmo que as escravas sem filhos e até mesmo que os homens. Assim, na maioria das vezes, buscavam alternativas para poder dar conta dos filhos e conseqüentemente do trabalho:

Obviamente, os proprietários buscavam garantir que suas “reprodutoras” dessem à luz tantas vezes quantas fosse biologicamente possível. Mas não iam tão longe a ponto de isentar do trabalho na lavoura as mulheres grávidas ou as mães com crianças de colo. Enquanto muitas mães eram forçadas a deixar os bebês deitados no chão perto da área em que trabalhavam, outras se recusavam a deixá-los sozinhos e tentavam trabalhar normalmente com eles presos às costas” (DAVIS, 2016, p. 21).

Logo, as mulheres escravizadas, em hipótese alguma, poderiam pensar em nada além de trabalho, pois as punições eram cruéis e constantes, ainda nos dias atuais, podemos ver essa realidade expressa de forma velada na vida da maioria, se não de todas as mulheres. Para Davis (2016, p. 17) isto é, “O enorme espaço que o trabalho ocupa hoje na vida das mulheres negras reproduz um padrão estabelecido durante os primeiros anos da escravidão. Como escravas, essas mulheres tinham todos os outros aspectos de sua existência ofuscados pelo trabalho compulsório”. Ainda é muito comum, infelizmente, se deparar com situações onde o racismo se expressa de forma velada e violenta, o direito de viver com a tão sonhada liberdade, é ofuscado pela ganância e o ódio de uma parcela conservadora da sociedade, mas a luta pelos direitos do povo negro não é atual, foram mais de três décadas de tortura, mas também, de muita luta, resistência e persistência, heranças deixadas por todas e todos que tiveram sua humanidade e cidadania negadas.

2.2 “Democracia racial” e a negação da cidadania

O sistema de representação social se estruturou sob as lógicas do mito da “democracia racial”, que de forma inconsequente, ignora os problemas sociais e raciais no Brasil. Mesmo

com a promulgação de leis, que proíbem quaisquer atos discriminatórios, as desigualdades e exclusões ainda são problemas urgentes. Nascimento (2016, p. 97) descreve da seguinte forma, “Mesmo após a Lei Afonso Arinos, de 1951, proibindo categoricamente a discriminação racial, tudo continuou na mesma. Trata-se de uma lei que não é cumprida nem executada. Ela tem valor puramente simbólico”, ainda na sua perspectiva, “Com lei ou sei lei, a discriminação contra o negro permanece: difusa, mas ativa” (2016, p. 97). Essa discriminação, pautada pelo mito da “democracia racial”, está naturalizada em diversos espaços e se expressa de diversas formas, negando aos excluídos o direito de ser cidadão.

O mito da “democracia racial”, tão corajosamente analisado e desmascarado por Florestan Fernandes, orgulha-se com a proclamação de que o “ Brasil tem atingido um alto grau de assimilação da população de cor dentro do padrão de uma sociedade próspera” Muito pelo contrário, a realidade dos afro-brasileiros é aquela de suportar uma tão efetiva discriminação que, mesmo onde constituem a maioria da população, existem como minoria econômica, cultural e nos negócios políticos (NASCIMENTO, 2016, p. 98).

De maneira particular, na cultura brasileira, há duas categorias que merecem devida atenção, além do racismo, o sexismo instituído de forma viral na sociedade. Lélia Gonzales (1980, p. 224) levanta questionamentos de como o discurso dominante, particulariza o lugar ocupado pela mulher negra, “[...] que foi que ocorreu, para que o mito da democracia racial tenha tido tanta aceitação e divulgação? Quais foram os processos que teriam determinado sua construção? Que é que ele oculta, para além do que mostra? Como a mulher negra é situada no seu discurso?”.

Tendo em vista que, buscamos identificar nesta pesquisa, se a luta da mulher negra é representada no discurso do filme publicitário, constituída no imaginário social ou como define Gonzales (1980, p. 225) “nós negros estamos na lata de lixo da sociedade brasileira, pois assim o determina a lógica da dominação”, será através do ato da fala que a resistência se materializa, pois de maneira velada, ainda existe a tentativa de domesticação das mulheres, em específico as negras, isso “porque temos sido falados, infantilizados (infans, é aquele que não tem fala própria, é a criança que se fala na terceira pessoa, porque falada pelos adultos), que neste trabalho assumimos nossa própria fala. Ou seja, o lixo vai falar, e numa boa” (GONZALES, 1980, p. 225). Ainda que, Gonzales tenha realizado estas reflexões na década de 1980, ela nos fornece subsídios para tensionar e desconstruir essa cultura de dominação e alienação, e de forma irônica descreve:

Racismo? No Brasil? Quem foi que disse? Isso é coisa de americano. Aqui não tem diferença porque todo mundo é brasileiro acima de tudo, graças a Deus. Preto aqui é bem tratado, tem o mesmo direito que a gente tem. Tanto é que, quando se esforça, ele sobe na vida como qualquer um. Conheço um que é médico; educadíssimo, culto, elegante e com umas feições tão finas... Nem parece preto (GONZALES, 1980, p.225).

Nesta lógica, no processo de formação da cultura brasileira, percebemos que, há nas entrelinhas, o lugar reservado para o negro, “especialmente” para a mulher negra, e também “[...] no que se refere à gente, à crioulada, a gente saca que a consciência faz tudo prá nossa história ser esquecida, tirada de cena” (GONZALES, 1980, p. 226), assim os papéis atribuídos às mulheres negras, desvelam-se em diferentes formas de exclusão e rejeição.

Essa visão colonialista perpetuada no imaginário social pelos “senhores” brancos, contra as mulheres negras e indígenas, chegou até as últimas consequências, pois acaba por estruturar o mito da “democracia racial” o qual estamos falando. Sueli Carneiro empreende essa análise da seguinte forma:

O que poderia ser considerado como história ou reminiscências do período colonial permanece, entretanto, vivo no imaginário social e adquire novos contornos e funções em uma ordem social supostamente democrática, que mantém intactas as relações de gênero segundo a cor ou a raça instituída no período da escravidão. As mulheres negras tiveram uma experiência histórica diferenciada que o discurso clássico sobre a opressão da mulher não tem reconhecido, assim como não tem dado conta da diferença qualitativa que o efeito da opressão sofrida teve e ainda tem na identidade feminina das mulheres negras (2003, p. 01).

É nesse sentido que, historicamente, há ainda, resistência quando falamos em uma cidadania que foi e ainda é negada e violada às mulheres negras, mesmo que, nos últimos debates, tenham sido pautadas as intersecções entre raça e gênero. Para Carneiro (2003, p. 02) ainda é preciso a “superação de ideologias complementares desse sistema de opressão [...]” por isso, para superar a hegemonia branca e masculina, é preciso antes de tudo, criar “novos contornos para a ação política feminista e anti-racista, enriquecendo tanto a discussão da questão racial, como a questão de gênero na sociedade brasileira” (CARNEIRO, 2003, p. 02).

O escravismo deixou suas marcas, e assim, condiciona o exercício da ideologia dominante, que continua a marginalizar a representação negra colocando-a à margem da sociedade. Ribeiro (1995, p. 230) enfatiza que estes efeitos “continuaram atuando sobre o negro livre”, esse contexto está expresso na pirâmide social, na qual a população negra ocupa a base, segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD) divulgados pelo Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2016⁶. No próximo tópico, colocaremos em pauta, como este sistema escravista ainda estigmatiza de forma efetiva a população negra, em particular, as mulheres.

⁶Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/o-tamanho-da-desigualdade-racial-no-brasil-em-um-grafico/> Acesso em: 18 jun. 2019.

3 GÊNERO, IMERSÃO E SUBVERSÃO

Abordaremos neste capítulo como se constituiu as disparidades sociais no que se refere à gênero e raça e como o sistema de representação, se efetiva no cotidiano das mulheres negras.

3.1 Mulheres e interseccionalidade: os atravessamentos do cisheteropatriarcado

Mesmo com tamanha emergência e incansáveis discussões sobre gênero, falar sobre representatividade, ainda é tabu em muitos espaços, os quais, as mulheres ainda são minorias, como no mercado de trabalho e em posições de poder. Muitas mulheres não se veem representadas em diversos destes lugares. Butler (2003, p.18) compreende esse sistema de representação como “a função normativa de uma linguagem que revelaria ou distorceria o que é tido como verdadeiro sobre a categoria das mulheres”, isto é, a partir deste sistema de representação, a ausência, o padrão e principalmente, o lugar de fala feminino, são ofuscados pelo protagonismo masculino, branco e heterossexual.

Para a teoria feminista, o desenvolvimento de uma linguagem capaz de representá-las completa ou adequadamente pareceu necessário, a fim de promover a visibilidade política das mulheres. Isso parecia obviamente importante, considerando a condição cultural difusa na qual a vida das mulheres era mal representada ou simplesmente não representada (BUTLER, 2003, p. 18).

Por isso, constituir uma linguagem representativa é problematizar o *status quo* desta ideologia dominante, que tenta violar os direitos das mulheres de serem sujeitos políticos. Para Butler (2003, p. 20) essa opressão sofrida “possui uma forma singular, discernível na estrutura universal”. Assim, encontrar caminhos e aportes com a intenção de (re) pensar ideologias, pode desvelar essa apropriação que desencadeia na interseccionalidade cultural, ou seja, para Hall (2006, p. 09) “Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”. Este processo de desenvolvimento da interseccionalidade cultural, está entre o abismo da transformação contínua dos sujeitos e a instituição de um padrão identitário a ser seguido, o hegemônico.

A interseccionalidade apresentada por Hall, se entrecruza com o pensamento de Carla Akotirene⁷ que a compreende também, como uma ferramenta teórico-metodológica⁸, a qual tem como intuito, verificar como se articulam as estruturas que condicionam ao lugar da opressão, onde estão situadas as mulheres negras e todos os grupos à margem. Logo, a interseccionalidade, pode ser compreendida como uma categoria que focaliza diferentes sistemas de opressão, como gênero, raça e classe, nas palavras de Akotirene é uma maneira de pensar “a inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado, e as articulações decorrentes daí, que imbricadas repetidas vezes colocam as mulheres negras mais expostas e vulneráveis aos trânsitos destas estruturas”(GELEDÉS, *online*, 2018)⁹. As estruturas hegemônicas, tentam ofuscar as opressões sofridas por diferentes categorias, e na maioria das vezes, potencializa os discursos que tornam, quase que, inoperável, as ações de enfrentamento a esse sistema hegemônico.

Nessa perspectiva, por mais que esse sistema esteja sólido sob as camadas sociais vulneráveis, é preciso que compreendamos a constituição identitária daqueles que a representam. Hall (2006) nos apresenta três noções da formação identitária dos sujeitos, a primeira é a identidade do sujeito do iluminismo, a segunda compreende a identidade do sujeito sociológico e a terceira, a identidade do sujeito pós-moderno, nos atentaremos à noção da identidade do sujeito pós-moderno. Nessa concepção, o sujeito não tem uma identidade pois, esta se revela como uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13). Esse é um pilar importante para que possamos refletir como se constitui a representação social de grupos particulares, para que se possa, construir táticas para enfrentamento dessas violências, como pensar projetos que sejam inclusivos efetivamente, onde seja fomentada a importância da representatividade e que esta, seja problematizada não somente por estes grupos, mas que seja ecoada por todas as vozes, pois “É somente *dentro* da cultura e da representação que a identificação com esta “comunidade imaginada” pode ser construída” (HALL, 2006, p.78, grifo do autor). A representação parte das especificidades de cada sujeito, no que tange a realidade das mulheres, imergi-lo, é subverter a característica selvagem desse sistema. Debateremos como esta característica se efetiva na vida das mulheres negras, levando em consideração a interseccionalidade aqui apresentada.

⁷ Bacharela em serviço social, mestra e doutoranda em estudos sobre mulheres, gênero e feminismo pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

⁸Entrevista concedida ao programa Perfil&Opinião no dia 29 de maio de 2019.Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=q4VAm2BnO5E&t=2162s>> Acesso em: 15 de set.de 2019.

⁹Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/o-que-e-interseccionalidade/>> Acesso em: 12 de set.de 2019.

3.1 Dandaras, Angelas, Suelis e Djamilas: perspectiva das mulheres negras

Pretendemos aqui, debater e explicitar, como o poder articula e legitima essa estrutura de opressão que privilegia alguns grupos em detrimento de outros. Para isso, retornaremos à interseccionalidade apresentada por Carla Akotirene, que recorre aos estudos de Kimberlé Crenshaw¹⁰, com sua análise sobre o que é interseccionalidade e sua caracterização como ferramenta de subversão às normas dominantes. Isto é:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as conseqüências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (CRENSHAW, 2002, p. 177).

É perceptível, as diferentes formas de operação das desigualdades diante de determinados grupos, o que Crenshaw (2002, p. 178) nos chama atenção é para a reflexão de que o problema da interseccionalidade não está relacionado apenas ao fato da abordagem de uma única forma de discriminação, mas principalmente, deste fato, não considerar que “uma gama de violações de direitos humanos fica obscurecida quando não se consideram as vulnerabilidades interseccionais de mulheres marginalizadas [...]”. Na linha deste pensamento, podemos exemplificar a violência interseccional, na pseudorrepresentação de mulheres negras em lugares de poder e principalmente, em posições de lideranças e quando “representadas”, são estereotipadas e sexualizadas.

Para Crenshaw (2002, p. 178), essa violência “pode ser concebida como uma subordinação interseccional intencional, já que o racismo e o sexismo manifestados em tais violações refletem um enquadramento racial ou étnico das mulheres, a fim de concretizar uma violação explícita de gênero”. É dessa forma, que essas representações se constituem no imaginário social, as quais negam, às mulheres negras, o direito de serem sujeitos políticos, violando sua existência e resistência.

¹⁰Kimberlé Williams Crenshaw leciona Direitos Civis e outras disciplinas sobre estudos críticos de raça e direito constitucional. A advogada e professora universitária divide seu tempo entre a *UCLA* e a *Columbia Law School*. CALDEIRA, Bárbara. **Intelectuais Negras: Reflexões sobre as contribuições teórico-metodológicas da intelectual Negra Kimberlé Crenshaw e seu conceito de interseccionalidade**. Belo Horizonte, MG: PPGCOM UFMG, 2019.

É a partir deste percurso, que chegamos na promoção do debate sobre negritude e gênero, que corrobora para desconstrução do que historicamente foi construído no imaginário social, para Djamilia Ribeiro (2017, p. 35) ainda “Existe um olhar colonizador sobre nossos corpos, saberes, produções e, para além de refutar esse olhar, é preciso que partamos de outros pontos”. Por isso, a representação social da mulher negra é em posição servil, subalterna, cultura reforçada pela hegemonia de uma sociedade que ainda tem em sua gênese, o racismo.

Não é mera coincidência, a população negra ser vista no lugar do indesejável, a representação da mulher negra se constitui dentro deste arcabouço ideológico, o qual, tenta inviabilizar quaisquer tentativas de contestação, não levando em consideração as disparidades existentes. Sueli Carneiro (2003, p. 118) apresenta a seguinte justificativa “Enegrecendo o feminismo é a expressão que vimos utilizando para designar a trajetória das mulheres negras no interior do movimento feminista brasileiro”. Nossa intenção, como já mencionada, não é hierarquizar opressões, mas de explicitar como estas, se particularizam na vida das mulheres negras, além de, como diz Djamilia Ribeiro (2017, p. 14) “romper com a cisão criada numa sociedade desigual, logo é pensar em projetos, novos marcos civilizatórios para que pensemos em um novo modelo de sociedade”. Para mais, esses atravessamentos, podem implicar em uma luta individual das mulheres negras dentro de seus respectivos contextos.

A trajetória da mulher negra é de desafios, luta e resistência para sobreviver, Djamilia Ribeiro (2017, p. 13) diz que “Ainda é muito comum se dizer que o feminismo negro traz cisões ou separações, quando é justamente ao contrário”, isto é, as mulheres negras querem ser vistas e ouvidas. A luta do feminismo hegemônico, não reconhece as particularidades que compõe a trajetória da mulher negra. Com isso, acaba por responsabilizar este grupo em pensar e criar estratégias de enfrentamento.

Acredito que nem todas as pessoas brancas se identifiquem entre si e tenham as mesmas visões, mas existe uma cobrança maior em relação aos indivíduos pertencentes a grupos historicamente discriminados, como se fossem mais obrigados do que os grupos localizados no poder, de criar estratégias de enfrentamento às desigualdades” (RIBEIRO, 2017, p. 69).

Por isso, o feminismo negro surge como movimento de desconstrução dessa lógica dominante de que todas as mulheres partem do mesmo lugar, é preciso considerar raça e classe. Para Carneiro (2003, p. 118) “[..] o feminismo esteve, também, por longo tempo, prisioneiro da visão eurocêntrica e universalizante das mulheres”. Então, é necessário reconhecer que as mulheres negras são invisibilizadas e por muito tempo tiveram suas vozes silenciadas.

Visto que, nossa pesquisa pretende identificar se a luta da mulher negra é representada e que, o objeto em análise é produto de uma instituição financeira privada, apresentaremos como a comunicação interna do banco Bradesco foi pensada para o desenvolvimento da campanha aliados pelo respeito. Além disso, apresentamos como se consolidou a hegemonia do setor bancário, onde está situado o anunciante, e que opera de acordo com a lógica excludente do capitalismo.

4 YOUTUBE, COMUNICAÇÃO INTERNA E HEGEMONIA

Neste capítulo, abordaremos a relevância da veiculação do filme publicitário no *Youtube*, como foi desenvolvida a comunicação interna do banco Bradesco e a hegemonia do mercado o qual atua o anunciante.

4.1 Bradesco: o anunciante

O banco bradesco é uma instituição financeira privada, fundada no ano de 1943 por Amador Aguiar na cidade de Marília, São Paulo. Para ser um banco com uma visão inovadora, democrático, estar presente em todo país e visar o desenvolvimento econômico e social, seria preciso, antes de tudo, priorizar o atendimento aos imigrantes, lavradores e pequenos comerciantes, além do público tradicional das casas bancárias, formado por empresários e grandes proprietários de terra¹¹.

Logo, o banco Bradesco tem como missão contribuir para a realização das pessoas e para o desenvolvimento sustentável, mediante a oferta de soluções, produtos e serviços financeiros e de seguros, amplamente diversificados e acessíveis. Sua visão, é ser a opção preferencial do cliente, tanto no mundo físico quanto no digital, diferenciando-se por uma atuação eficiente e para todos os segmentos de mercado e seus valores são cliente como razão da existência da organização, ética em todas as atividades e relacionamentos, transparência nas informações necessárias às partes interessadas, crença no valor e na capacidade de desenvolvimento das pessoas, respeito à dignidade e à diversidade do ser humano, responsabilidade socioambiental, com incentivo de ações para o desenvolvimento sustentável¹².

Ao longo dos anos, a instituição começou a ganhar destaque no mercado bancário, sendo inovadora em tecnologia, como por exemplo, sendo o primeiro banco a adquirir computadores para otimização dos processos e facilidade para atender os clientes¹³. Na atualidade, o bradesco, dentro do seu setor de atuação, segue entre os líderes. Segundo última pesquisa realizada em 2019 pela Economática, empresa especializada em fornecimento de dados financeiros¹⁴,o

¹¹Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/nossa-historia.shtm>. Acesso em: 03 out. 2019.

¹² Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/index.shtm>. Acesso em: 13 dez.2019.

¹³Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/nossa-historia.shtm>. Acesso em: 03 out.2019.

¹⁴Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/14/lucro-dos-maiores-bancos.htm>Acesso em: 03 out.2019.

bradesco ocupa o segundo lugar em lucratividade no país, atrás apenas do banco Itaú que lidera o ranking.

Em relação à comunicação, o bradesco desenvolveu há um ano, a campanha aliados pelo respeito, para construir uma imagem institucional e provocar reflexões entre os funcionários sobre questões emergentes presentes em nosso cotidiano e que atingem, efetivamente, grupos minoritários. Segundo Nayara Ruiz, gerente de redes sociais do banco Bradesco (APÊNDICE 2), foram realizadas diversas ações internas “[...] a gente começou a trazer essas questões aqui pra dentro, com painéis, discussões, palestras e até movimentos em que o bradesco passou a pertencer, principalmente ligados diretamente a ONU que é um super parceiro”. Em junho de 2019, na semana da Parada do Orgulho LGBT 2019 de São Paulo, o bradesco lançou o filme publicitário “Acolher, Aceitar e Apoiar”¹⁵ que abordou como pessoas LGTBTTQI+ podem e devem ser acolhidas pela sociedade, especialmente, por familiares e amigos. Ou seja, a proposta aliados pelo respeito aborda temas sociais que provocam reflexões na sociedade, que se iniciou com a importância da aceitação e respeito a pessoas LGBT’s e agora, com a temática da representação no imaginário social de pessoas negras.

4.3 Youtube: papel de um canal de propaganda

Nesta era de evolução tecnológica, a utilização das mídias digitais se torna mais uma alternativa de estratégias para as empresas, pois segundo pesquisa realizada pela *GlobalWebIndex*¹⁶ no ano de 2018, o brasileiro dedica em média nove horas do seu dia para as mídias digitais, dentre elas o *Youtube*, que ocupa o terceiro lugar no ranking, atrás do Instagram e Facebook. Atualmente, a plataforma possui mais de 98 milhões de usuários, entretanto, mesmo com o percentual expressivo, segundo a mesma pesquisa, 47,2% das marcas utilizam o canal para comunicação.

Para Jean Burgess e Joshua Green (2009, p.35) o *youtube* representa “claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático”, ou seja, em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, o *youtube* surge como um espaço onde marcas e usuários ativos, se aproximam e interagem diante de uma cultura convergente. Esse novo contexto da cultura de convergência, pode ser compreendida

¹⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5U9Yjj86DSE> Acesso em: 27 out.2019.

¹⁶ Plataforma de pesquisa de mercado que fornece dados de perfis de consumidores.

como uma “transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” Jenkins (2009, p. 30).

Segundo outra pesquisa realizada, desta vez pela Vídeo Viewers em parceria com Instituto Provokers e Box 1824¹⁷ no ano de 2018, o consumidor está cada vez mais assistindo vídeos *on line*, desde 2014, esse aumento representa 135%, enquanto a TV aberta, no mesmo período, obteve um crescimento de 13%. Ainda segundo a mesma pesquisa, o canal mais utilizado pelos usuários é o *youtube*, 80% das pessoas procuram na plataforma, conteúdos que a TV e outras mídias digitais não oferecem.

Essa popularidade do *youtube* é definida como cultura participativa, na qual “[...] os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS, 2006, p. 290 *apud* BURGESS; GREEN, 2009, p. 28). O uso massivo do *youtube*, é uma oportunidade para a propaganda no que se refere a alcance, pois são 98 milhões de usuários ativos que dedicam boa parte do seu dia para a plataforma. Para isso, o primeiro passo é conhecer este usuário, ou seja:

Cada instituição, portanto, de caráter comercial ou não, procura conhecer nosso perfil de consumo e/ou interesses pessoais e tenta nos convencer de que seus produtos, serviços e ideias são adequados e necessários à satisfação destes interesses. Algo como as espécies biológicas que procuram preservar-se, adaptando-se ao meio ambiente. Se as instituições conseguirem nos vender seus peixes, sua continuidade estará garantida. E seus lucros (MARTINS, 2010, p. 08).

Diante disso, esse cenário é oportuno para a propaganda, pois com as transformações culturais, comportamentais, tecnológicas, entre outras, as mídias digitais se integram à sociedade, isto é, uma “forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização” (RAMALHO, 2010, p. 09). Nesse sentido, as pessoas precisam ser compreendidas em suas particularidades e o papel da propaganda, além de fortalecer essa interação com os usuários, através de uma mídia específica, no caso, o *youtube*, seu papel também é de (des)construir ideologias e valores instituídos. Diante destes dados, justifica-se a veiculação do filme publicitário “aliados pelo respeito” ter sido significativa, pois foram mais de oito milhões de visualizações no canal do Bradesco no *youtube* e 798 comentários¹⁸.

¹⁷Pesquisa Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/> Acesso em: 16 jun. 2019.

¹⁸Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Un5AJebGt-8&t=1s>. Acesso em: 06 out. 2019

Apresentaremos os caminhos que levaram à essa recepção expressiva, ou seja, as motivações para a criação do filme publicitário e como foi pensada a partir da comunicação interna.

4.4 “Aliados pelo respeito”: construção de uma ideia

A campanha aliados pelo respeito, foi criada com intuito de promover uma reflexão entre os funcionários do banco Bradesco. Segundo Nayara Ruiz, gerente de mídias sociais do banco Bradesco, que participou da elaboração e produção, aliados pelo respeito, “na verdade, é um movimento que nasceu internamente no Bradesco, a partir do momento em que organização entendeu e percebeu, que a gente precisava falar sobre assuntos e temas dentro de casa, com os nossos funcionários”(RUIZ, 2019). A criação se dá para além de uma abordagem crítica, mas reflexiva no que diz respeito a importância desta abordagem em nosso contexto social. Para a representante do Bradesco, isto representa a relevância de tratar de temas “que são importantes para a sociedade, para desconstrução de alguns vieses que a gente tem no nosso inconsciente e também por serem temas que em algum momento, a gente passou a ignorar e a tratá-los como temas duros e difíceis”.

Diante ao tensionamento ao qual o filme publicitário se propôs, o viés da temática racial e de gênero, questões que ainda geram conflitos ideológicos, compreendemos a importância de apresentar, quais os efeitos que a representação de pessoas negras nos anúncios publicitários, em especial, as mulheres, sujeitos aqui analisados, podem contribuir para naturalização de estereótipos e estigmas. Para Acevedo e Trindade (2010, p. 57) é importante observar “[...] a existência de um fenômeno de sub-representação ou invisibilidade social desses indivíduos em anúncios publicitários”, quando falamos em sistema de representação, nos referimos às marcas as quais grupos à margem são submetidos, e que compromete, na maioria das vezes, o (re)pensar as ideologias.

Com isso, a publicidade “[...] pode tanto quebrar paradigmas e estabelecer novos padrões e contextos de interação social quanto reforçar, fortalecer e disseminar representações, estereótipos, estigmas e expectativas preconcebidas a respeito de determinado grupo social (ACEVEDO; TRINDADE, 2010, p. 59). Nesse sentido, em relação ao que nos propomos identificar, se o conteúdo do filme publicitário representa questões de raça e gênero, partimos para a motivação de se pensar estas duas categorias, mas antes, buscamos entender como estas foram vistas na perspectiva do anunciante:

Foi justamente pra gente trazer essa discussão para um contexto mais amplo, de impacto com as pessoas que estão ali nas redes do Bradesco, e aí a gente também casou com a data que 20 de novembro, a consciência negra. Por isso a temática desse vídeo é mais direcionada ao viés inconsciente de raça, do racismo, que é quando a gente tem uma tendência a pensar e sempre achar que, e aí a gente fala ali de uma cantora de sucesso, uma pessoa dentro do contexto de negócios muito bem sucedida, [...] na carreira e simplesmente uma pessoa negra, [...] visualmente, esteticamente como que ela se aparenta e como que a gente tem essa construção fisicamente construída no nosso imaginário, e é exatamente por isso, que são três mulheres negras (RUIZ, 2019).

Dessa forma, foi pensada e criada a campanha aliados pelo respeito do Bradesco, que integrou os colaboradores em sua construção, para ressaltar os valores da organização e de seu posicionamento diante de pautas emergentes, e que tem como pano de fundo, atingir o público externo, por isso, a empresa “toma decisões estratégicas em relação ao seu posicionamento de mercado que determinam a forma como será percebida por seus clientes, consumidores e parceiros (COSTA, 2014, p. 11). Para a equipe do Bradesco, essa percepção gerou resultados, pois antes destes refletirem diante do público externo, o público interno contribuiu, isto é, Nayara Ruiz, diz que “o Bradesco tem esse cuidado sempre na construção dos conteúdos, de não [...] ignorar um lado ou outro, um comportamento ou outro, uma verdade ou outra das pessoas, mas o de trazer essa convivência entre todo mundo, [...] é o respeito acima de tudo”. A comunicação interna, deve surtir efeitos discursivos, mas principalmente, práticos ou seja:

A partir dessa ótica, entendemos intuitivamente que uma organização tem uma forma muito particular de comunicar-se, propagando mensagens internamente, e isso é revelado a partir da identidade comum aos seus membros. Portanto, qualquer discurso ou prática de comunicação que não esteja em sintonia com essa identidade não encontrará meio para repercutir (COSTA, 2014, p. 85).

Contudo, apresentamos em nossas análises, como a prática discursiva do banco Bradesco, presente no filme publicitário, de certa forma, destoa de sua prática social. Nossa intenção aqui, é exclusivamente, problematizar o quanto a prática muitas vezes determina lugares, corpos, naturaliza identidades e marginaliza a representatividade. Antes, compreenderemos o setor de atuação, o qual está inserido o banco Bradesco.

4.5 A hegemonia dos bancos

Diante das configurações sociais apresentadas até aqui, desde o escravismo até aos impactos desse sistema hegemônico que atinge, de maneira particular, as classes que não pertencem ao grupo dominante, buscaremos entender a consolidação do mercado bancário dentro do bloco de poder e sua atuação dentro dos mecanismos capitalistas. Para fins de compreensão dos objetivos desta pesquisa, compreender e identificar as contradições do poder hegemônico, nos possibilitou realizar reflexões críticas acerca das ideologias apresentadas pelos participantes do bloco dominante e seus posicionamentos, aqui em especial o banco Bradesco.

Iniciamos com a noção de hegemonia formulada por Antonio Gramsci (1978) que tem como referência a teoria marxista, a qual, se inclina para questões relacionadas à estrutura econômica e superestrutura política. Isto é:

Nestas sociedades, o poder é exercido através da sociedade política, composta pelos aparelhos administrativo-burocrático e político-militar, pelos quais a classe que detém o poder têm condições de reprimir e disciplinar os grupos sociais que se opõem ao seu domínio; e da sociedade civil, formada pelas instituições que elaboram e/ou divulgam as ideologias, possibilitando a formação de consenso, base de sustentação das relações de poder (GRAMSCI, 1978, p. 28).

Os mecanismos estruturais que condicionam as ações do grupo dominante, se tornam obstáculos frente ao fortalecimento das relações sociais, o que Gramsci (2007, p. 36) chama atenção é para o grande problema existente entre “estrutura e superestrutura que deve ser posto com exatidão e resolvido para que se possa chegar a uma justa análise das forças que atuam na história de um determinado período e determinar a relação entre elas”. Os efeitos da hegemonia exercida pela classe no poder, além de fragilizar a construção da democracia, também provoca a insurgência dos grupos subordinados mediante ideologias impostas.

Althusser (1980, p. 69) explica que “A ideologia passa então a ser o sistema das ideias, das representações, que domina o espírito de um homem ou de um grupo social”. Diante disso, além do Estado com seu caráter ideológico hegemônico, outras instituições que o compõem, como igrejas, escolas e os meios de comunicação, por exemplo, entram em disputa, pois “É no interior do bloco histórico que se explicitam as relações de hegemonia, os mecanismos de dominação e direção exercidos por uma classe social sobre toda sociedade em determinado momento histórico [...]” (GRAMSCI, 1978, p. 28). Assim se constitui a disputa ideológica entre os participantes do bloco no poder, pois quanto maior a participação nas decisões, maior será sua hegemonia diante da sociedade civil, além disso, o bloco em questão, é uma “unidade

complexa e contraditória, pois concentra as contradições entre classe ou frações de classes dominantes, que lutam entre si com o objetivo de ampliar suas parcelas no processo de acumulação de capital” (SILVA; LOURENÇO; CARVALHO, 2018, p. 05). Apesar da breve contribuição de Althusser para nossa pesquisa, optamos pela concepção crítica de ideologia de John Thompson (2011), por questões metodológicas e propor um estudo da ideologia com base em como se as relações de dominação são constituídas, isto é:

[...] ideologia em termos das maneiras como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para *estabelecer e sustentar* relações de dominação: estabelecer, querendo significar que o sentido pode criar ativamente a instituir relações de dominação; sustentar, querendo significar que o sentido pode servir para manter e reproduzir relações de dominação através de um contínuo processo de produção e recepção das formas simbólicas (THOMPSON, 2011, p. 79, grifo do autor).

Por isso, sob esta dinâmica de disputas, apresentamos em nossas análises, como se alicerça o mercado bancário brasileiro, que de maneira estratégica, colabora com a manutenção da estrutura dominante, pois os bancos possuem uma fatia significativa do mercado nacional, além disso, “as instituições financeiras brasileiras são extremamente sólidas e competitivas” (CAMARGO 2008, p. 22). Segundo pesquisa realizada pela Interbrand¹⁹, o mercado financeiro lidera o ranking dos setores que mais cresceram no ano de 2019, o banco Bradesco ocupa o segundo lugar no setor, com faturamento de mais de 24 milhões, atrás apenas do banco Itaú que faturou mais de 33 milhões até agora. Sendo assim, apresentaremos agora, quais os percursos metodológicos utilizamos, para que pudéssemos compreender, em nossas análises, como se efetiva a atuação do Bradesco dentro de seu setor e assim, identificar o que está implícito no discurso do filme publicitário e os efeitos causados pela sua hegemonia diante do sistema de representação.

¹⁹Disponível em: <https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2019/ranking/bradesco/>
Acesso em: 11 nov.2019.

5 PROCEDIMENTOS

Neste tópico apresentamos a metodologia desta pesquisa, a bibliográfica e as técnicas de análise: Análise Crítica de Discurso de Norman Fairclough, método do enfoque tríplice de John Thompson e análise fílmica com foco nos significados, proposto por David Bordwell e Kristin Thompson.

5.1 Metodológicos

Para realização desta pesquisa, definimos como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica. Conforme Gil (2002, p.50) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica, nos dá acesso a um horizonte mais amplo em relação à problemática aqui proposta, ou seja, uma aproximação fiel aos dados históricos.

Gil (2002, p. 74) ainda ressalta a importância de considerar alguns critérios para definição da bibliografia, como por exemplo “a) identificar as informações e os dados constantes dos materiais; b) estabelecer relação entre essas informações e dados e o problema proposto; e analisar a consistência das informações e dados apresentados pelos autores”. Assim sendo, nossa intenção com as obras escolhidas para esta pesquisa, diante do problema proposto, é que esta possa contribuir, para novos estudos referentes à representação de raça e gênero na publicidade.

Nosso estudo é de característica qualitativa, pois para Gerhardt e Silveira (2009, p.31) esta abordagem “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. No caso desta pesquisa, o grupo social em análise são as mulheres negras, e assim, como propõe esta abordagem, nos preocupamos com os “aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32). Por isso, de maneira mais específica, para que pudéssemos identificar e compreender o contexto ocupado pelo nosso grupo aqui analisado, levamos em consideração o que Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) consideram “respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos” portanto, procurar buscar resultados mais fiéis possíveis.

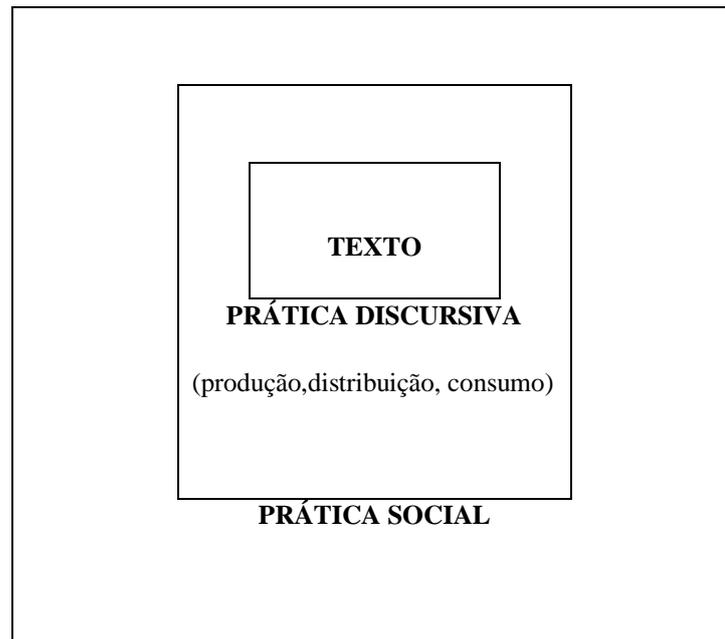
5.2 O corpus da pesquisa

Realizamos uma entrevista semiestruturada com Nayara Ruiz, gerente de mídias sociais do banco Bradesco do estado de São Paulo, que participou da elaboração e produção do filme publicitário aliados pelo respeito, nosso objeto de análise. O instrumento utilizado para a coleta das informações, foi o envio de um roteiro, apêndice 1, com questões relacionadas ao processo de produção da campanha. A ferramenta utilizada para coleta destas informações, foi o aplicativo WhatsApp, através de áudio, devido Nayara residir e trabalhar em outro estado.

5.3 Análise Crítica de Discurso

Para análise do filme publicitário, definimos a técnica da Análise Crítica de Discurso (ACD) proposta por Norman Fairclough (2008). A ACD entende as particularidades sociais como um dos fatores determinantes para identificação do que está implícito no discurso. A percepção de Fairclough de que as relações de poder constituem a hegemonia da classe dominante, é apresentada no seu quadro da teoria tridimensional de análise, pois “é a natureza da prática social que determina os macroprocessos da prática discursiva e são os microprocessos que moldam o texto” (FAIRCLOUGH, 2001, p.115). Logo, é possível compreender a mediação existente entre texto e discurso e conseqüentemente, a configuração da prática social. Como nosso objetivo é, identificar se o discurso do filme publicitário aliados pelo respeito representa a luta das mulheres negras, nos apoiamos em sua concepção tridimensional de discurso, a saber: texto, prática discursiva e prática social, apresentada no quadro abaixo.

Quadro 1 - Teoria tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001, p. 101)

No que se refere à dimensão textual, nossa intenção foi identificar, a partir do roteiro do filme publicitário, se há a reprodução, manutenção ou alteração das representações sociais da mulher negra no imaginário social, pois sua construção, pode na maioria das vezes, naturalizar estereótipos e identidades, pois “Tais convenções de estruturação podem ampliar a percepção dos sistemas de conhecimento e crença e dos pressupostos sobre as relações sociais e as identidades sociais que estão embutidos nas convenções dos tipos de texto” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 106). Já em relação a prática discursiva, buscamos compreender as particularidades e o contexto social o qual a organização está inserida, visto que, o roteiro foi produzido por uma das participantes do processo de elaboração da campanha, a empresária Monique Evelle, “cuja posição é representada pelas palavras” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 107).

Por fim, no que tange a esfera da prática social, para a ACD, a língua é vista como uma prática social, ou seja, como “modos de controlar a seleção de certas possibilidades estruturais e a exclusão de outras, e a retenção dessas seleções em áreas particulares da vida social” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 23-4). Nessa perspectiva, ela se faz presente em todos os níveis da vida social: desde as estruturas sociais (abstratas), passando pelas práticas sociais (intermediárias) até os eventos sociais (concretos) relacionamos a ideologia da organização ao discurso do filme publicitário e seu exercício, isto é:

Isso tem a virtude de mostrar que os eventos são restringidos por convenções sociais, mas tem a desvantagem já referida de pender para uma desfocalização do evento no pressuposto de que os eventos são meras reproduções de estruturas, privilegiando a perspectiva da reprodução ideológica e não a da transformação, numa tendência de representação das convenções mas claramente delimitadas do que realmente são (FAIRCLOUGH, 2001, p. 118).

Dessa forma, para realização da análise do objeto de pesquisa, levamos em consideração os dados obtidos mediante a decupagem e análise do roteiro e análise das falas dos emissores. A intenção foi associar a narrativa apresentada no filme publicitário, refletida à prática social do Bradesco. O filme publicitário não vende serviços e sim a imagem do banco, logo, provocar reflexão acerca de mudança de atitudes, é justamente o que esta pesquisa pretende tensionar. Por isso, é de suma relevância as técnicas aqui definidas, para que possamos confirmar a hipótese a qual se funda este estudo, ou seja, se a luta da mulher negra é representada no filme publicitário aliados pelo respeito. Como veremos agora, no uso da outra técnica definida para análise, o Enfoque Tríplice de Thompson (2011).

5.4 Método do Enfoque tríplice

O enfoque tríplice de Thompson (2011), contribuiu para que pudéssemos identificar, os modos de operacionalização da ideologia no discurso em análise, complementar ao método crítico. A abordagem de Thompson se divide em três aspectos: produção e difusão, construção interna e recepção e apropriação. A teoria do enfoque tríplice chama atenção para os elementos comunicacionais que devem ser levados em consideração, no caso do filme publicitário analisado, as questões que o nortearam foram: A) Como o filme publicitário foi produzido; B) como é a estrutura interna do Bradesco? (Aqui, levamos em consideração o percentual representativo do quadro de funcionários) e C) Como se deu a recepção e apropriação dos usuários que tiveram acesso ao conteúdo do filme publicitário aliados pelo respeito através do canal do Bradesco no *Youtube*?

Para isso, no quadro abaixo, apresentamos os cinco modos de operação da ideologia de Thompson, observando as questões de produção e reprodução das formas simbólicas estabelecidas pelas relações sociais. Thompson (2011, p. 80) mostra “algumas das maneiras como esses modos podem estar ligados com várias estratégias de construção simbólica”. São eles:

Quadro 2 - Modos de operação da ideologia

| Modos Gerais | Algumas Estratégias Típicas de Construção Simbólica |
|--------------|---|
| Legitimação | Racionalização Universalização Narrativização |
| Dissimulação | Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora) |
| Unificação | Estandarização Simbolização da unidade |
| Fragmentação | Diferenciação Expurgo do outro |
| Reificação | Naturalização Eternalização Nominalização/passivização |

Fonte: Thompson (2011, p. 81)

Consideramos importante ressaltar, antes da apresentação dos modos que se enquadram em nosso objeto, algumas observações feitas por Thompson em relação às suas constituições:

Primeiro, eu não quero afirmar que esses cinco modos são as *únicas* maneiras de como a ideologia opera, ou que eles sempre operam independentemente um do outro; ao contrário, esses modos podem sobrepor-se e reforçar-se mutuamente e a ideologia pode, em circunstâncias particulares, operar de outras maneiras. Segundo, associando esses certos modos de operação a certas estratégias de construção simbólica, não quero defender que essas estratégias estão associadas, *unicamente*, com esses modos, ou que as estratégias que estou mencionando são as únicas relevantes. O máximo que posso dizer é que certas estratégias estão *tipicamente* associadas com certos modos, embora reconhecendo que, em circunstâncias particulares, toda estratégia dada pode servir a outros propósitos, e todo modo apresentado pode ser atualizado de outras maneiras. Ao mencionar várias estratégias, meu objetivo é exemplificar, e não apresentar uma categorização exaustiva e exclusiva. O terceiro esclarecimento que, ao realçar algumas estratégias típicas de construção simbólica, não quero defender que essas estratégias sejam ideológicas como tais (THOMPSON, 2011, p. 82, grifo do autor).

Assim sendo, identificamos quatro modos em que a ideologia opera em nosso objeto: a dissimulação, reificação, unificação e legitimação. Para Thompson (2011, p. 88) a reificação “envolve, pois, a eliminação, ou a ofuscação, do caráter sócio-histórico dos fenômenos” além disso, a partir desse modo, identificamos, a partir da análise do nosso objeto, a estratégia da naturalização, que está ligada a um “estado de coisas que é uma criação social e histórica pode ser tratado como um acontecimento natural ou como resultado inevitável de características naturais, do mesmo modo como”. No que se refere à dissimulação, Thompson (2011, p. 83) afirma que pode ser identificado, neste modo, “Relações de dominação que podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção ou passa por cima de relações e processos existentes”. Já a unificação se apresenta, para Thompson (2011, p. 86) como formas simbólicas que a partir da estratégia da padronização “são adaptadas a um referencial padrão, que é proposto como um fundamento partilhado e aceitável” assim as organizações, por exemplo, criam uma linguagem universal e implantam em diferentes grupos uma identidade coletiva. A legitimação atua dentro do sistema de representação que por meio das relações de dominação “[...] está baseada em certos fundamentos, expressa em certas formas simbólicas e que pode, em circunstâncias dadas, ser mais ou menos efetiva” (THOMPSON, 2011, p. 82).

Assim sendo, em nossas análises, apresentamos onde cada um desses modos atuam em nosso objeto, para identificar se o discurso do banco (forma simbólica), sustenta e reproduz relações de dominação. Na difusão/distribuição da mensagem, levamos em consideração o feedback feito pelos usuários que tiveram acesso ao filme publicitário, através do canal do Bradesco no *youtube*, trouxemos alguns comentários feitos pelos usuários que serão apresentados em nossa análise.

5.5 Análise Fílmica

Para que pudéssemos compreender os significados implícitos e explícitos no filme publicitário, utilizamos o conceito de David Bordwell e Kristin Thompson (2013) que revelam os quatro tipos de significados presentes em um filme: o referencial, o explícito, o implícito e o sintomático, falaremos sobre cada um no capítulo das análises.

Bordwell e Thompson compreendem que um filme nos dá indicativos em relação à sua forma, isto é, “um filme não é um conjunto aleatório de elementos. Como todo o trabalho artístico, um filme tem uma forma. Por forma fílmica, no sentido mais amplo, entendemos o

sistema geral de relações que percebemos entre os elementos do filme todo” (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 111). No caso do filme publicitário “aliados pelo respeito” do banco Bradesco, encontramos os elementos que o constituíram e como os efeitos dos sentidos empregados, foram recebidos pelos usuários.

6 DISCUSSÕES E ANÁLISES

Apresentamos neste tópico, as discussões e análises realizadas a partir das técnicas fílmica, discursiva e ideológica, para que fosse possível responder ao nosso problema de pesquisa: O discurso do filme publicitário aliados pelo respeito representa a luta das mulheres negras?

6.1 Objeto da pesquisa

Definimos como objeto de análise o discurso do filme publicitário do “aliados pelo respeito” do banco bradesco do ano de 2018²⁰. O filme foi lançado no dia 20 de novembro do respectivo ano, sob a temática da representação da mulher negra no imaginário social, vale ressaltar a data de lançamento, dia da consciência negra.

O filme conta com a participação de seis personagens, três atores interpretando as respostas dadas por pessoas anônimas em relação aos seguintes aspectos: “descrição de uma mulher negra”, “uma pessoa bem-sucedida nos negócios” e “um artista de sucesso”. Além dos três atores, houve também a participação de três mulheres negras, sendo elas: Gleici Damasceno, Monique Evelle e Liniker Barros.

6.2 “Aliados pelo respeito”

Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma abordagem transdisciplinar ao estudo dos textos, que considera a "linguagem como uma forma de prática social" e que pretende "desvelar os fundamentos ideológicos do discurso que se têm feito tão naturais ao longo do tempo que começamos a tratá-los como comuns, aceitáveis e traços naturais do discurso"(FAIRCLOUGH, 1989, p. 20). Os inúmeros significados que um texto possui, estão alicerçados em contextos que de forma implícita ou explícita, revelam questões particulares de determinados sujeitos ou grupos. No caso do texto do filme publicitário, o qual nos propomos analisar, o que está em relevo é a luta das mulheres negras.

Para realizar a análise crítica de discurso, descrevemos o roteiro e suas respectivas cenas e personagens do filme²¹. O intuito do filme publicitário foi mostrar que, existem diferentes

²⁰Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Un5AJebGt-8>. Acesso em: 03 out.2019.

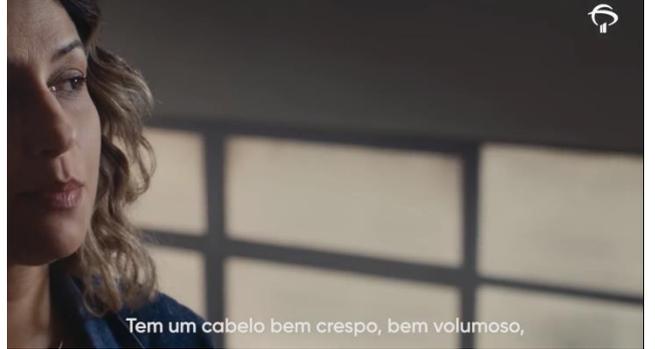
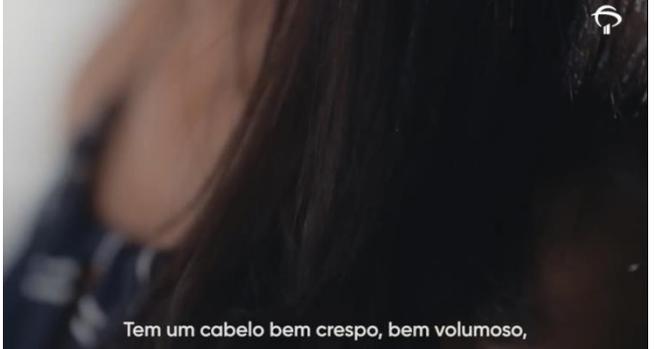
²¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/bradesco/videos/2111098862553637/> Acesso em: 08 out.2019.

perspectivas além do que vemos, isto é, a mulher negra é invisível em espaços de poder e em posições de destaque.

A ideia foi também, identificar qual a perspectiva apresentada a partir de olhares anônimos diante de questões de representação, a partir das características físicas de mulheres negras, o perfil de alguém que é bem-sucedido nos negócios e o perfil de um artista de sucesso.

Quadro 3 - Roteiro filme publicitário "aliados pelo respeito"

| | |
|---|---|
| <p>Sinopse</p> | <p>Algumas perguntas parecem ter sempre as mesmas respostas. Crescemos e vivemos tão mergulhados em nossa própria realidade que, muitas vezes, não conseguimos enxergar o mundo plural e diverso como ele é. Pedimos a três atores para repetirem frases ditas por pessoas reais com o objetivo de propor reflexão e mudança de atitude. Gleici Damasceno, Monique Evelle e Liniker Barros, foram convidadas para mostrar que ampliar as perspectivas é o que muda nossas respostas sobre o outro e sobre o mundo. #AliadosPeloRespeito</p> |
| <p>O vídeo se passa dentro de um galpão, com grandes janelas por onde entram a luz do dia. O ambiente é bem claro com apenas uma cadeira vermelha ao centro.</p> |  |
| <p>A atriz entra, senta nessa cadeira e cruza as pernas. Surge na tela o texto “As respostas a seguir são a interpretação de um experimento feito com pessoas reais” e depois [...]</p> |  |

| | |
|---|--|
| <p>“Descreva uma mulher negra”.</p> |  <p>Descreva uma mulher negra.</p> |
| <p>Conforme a atriz faz a descrição, outras imagens surgem na tela.</p> |  <p>Tem um cabelo bem crespo, bem volumoso,</p> |
| <p>Um cabelo liso [...]</p> |  <p>Tem um cabelo bem crespo, bem volumoso,</p> |
| <p>[...] boca.</p> |  <p>boca carnuda e a pele bem escura.</p> |

e braços.



A cena continua no mesmo ambiente, mas agora um homem está sentado na cadeira vermelha. Na tela, aparece escrito “Descreva alguém bem-sucedido nos negócios”



Enquanto descreve...



[...] vemos partes do corpo de uma mulher negra, seu braço, cabelos com dreadlocks [...]



[...] e olhos escuros.



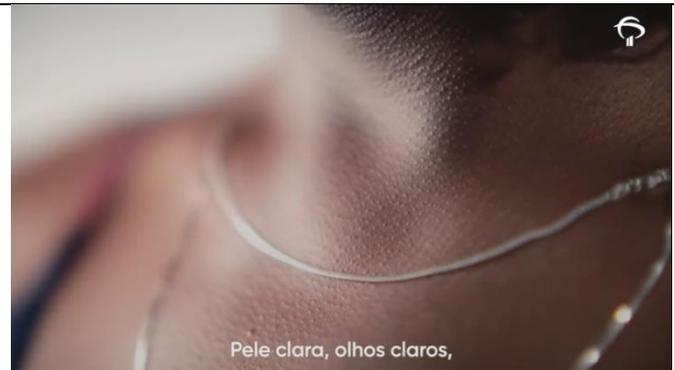
A última atriz é uma mulher [...]



e, enquanto fala [...]



[...] surge na tela imagens de um dorso usando um colar.



e cabelos cacheados.



Durante essas cenas, vemos o texto
“Nem tudo é como a gente imagina.”



Agora os três atores estão em pé,
conversando. Olham para o lado com
cara de surpresa enquanto [...]



Gleici Damasceno, Monique Evelle e
Liniker entram pelo galpão. Elas se
apresentam.



Gleici é negra de pele não retinta e cabelos lisos.



Monique é negra, com tom de pele mais escuro, bem jovem e usa dreadlocks no cabelo.

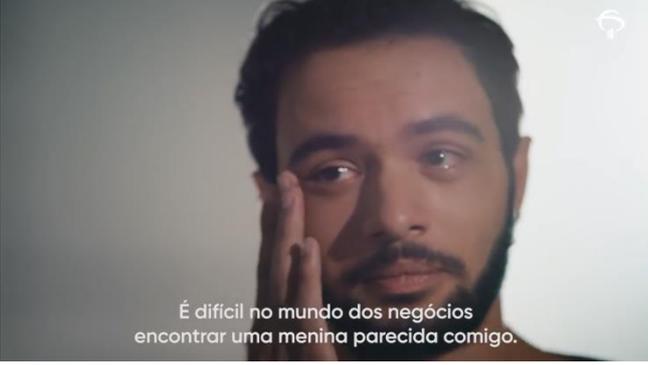


Liniker é negra, com tom de pele mais escuro, alta, usa um colar e um longo vestido florido.



Elas se apresentam e [...]



| | |
|--|--|
| <p>a câmera foca no rosto de cada um. Os atores se emocionam.</p> |  |
| <p>A frase “Novas perspectivas transformam como vemos o mundo” surge na tela [...]</p> |  |
| <p>e após isso o logo do bradesco acompanhado de “Aliados Pelo Respeito”.</p> |  |

Para interpretar se o discurso do filme publicitário aliados pelo respeito representa a luta das mulheres negras, utilizamos a triangulação de técnicas analíticas: fílmica, discursiva e ideológica. Iniciamos com a análise fílmica, através dos quatro conceitos de significados presente em um filme, que David Bordwell e Kristin Thompson (2013) apresentam: o referencial, explícito, implícito e o sintomático.

Segundo Bordwell e Thompson (2013) o significado referencial, está relacionado à sinopse, isto é, qual história será contada? Assim, o espectador consegue fazer referências a partir do que está sendo apresentado. O segundo, o significado explícito, já se relaciona com o que está aparente, normalmente, no início ou final do filme, por exemplo, o tema “aliados pelo respeito” apesar de ser central, não resume a ideia principal do filme publicitário.

O terceiro, o significado implícito, está presente no filme, mas de forma mais abstrata, pois está mais diretamente ligada à interpretação do espectador, ou seja, os sentidos que são atribuídos ao filme a partir de suas percepções. Por fim, o quarto significado, o sintomático, está ligado aos eventos históricos e sociais, este significado possui características ideológicas construídas socialmente. Apresentamos no quadro abaixo, onde cada um destes quatro significados está presente no texto do objeto em análise.

Quadro 4 - Significados do filme publicitário "aliados pelo respeito"

| Significado referencial | Significado explícito | Significado implícito | Significado sintomático |
|---|---|--|---|
| Algumas perguntas parecem ter sempre as mesmas respostas. | “As respostas a seguir são a interpretação de um experimento feito com pessoas reais” | “Descreva uma mulher negra”. | As respostas dadas pelas pessoas e interpretadas pelos três atores. |
| Crescemos e vivemos tão mergulhados em nossa própria realidade que, muitas vezes, não conseguimos enxergar o mundo plural e diverso como ele é. | | “Descreva alguém bem-sucedido nos negócios”. | |
| | | “Descreva um artista de sucesso”. | |

O significado referencial, identificado em nossa análise, tem relação com as diferentes percepções descritas na sinopse, a referência à realidade na qual as pessoas estão inseridas e a explicitação da pluralidade do mundo que muitas vezes, não é visto e que, na maioria das vezes, naturaliza as ausências. O filme publicitário denuncia, através de uma abordagem problematizadora, as visões de um sistema que cada vez mais, individualiza as relações e fragiliza a sensibilidade de olhar para o outro.

No que se refere ao significado explícito, apesar de seus inúmeros sentidos, identificamos na frase “As respostas a seguir são a interpretação de um experimento feito com pessoas reais” que a intenção foi apresentar aos usuários, a relação existente entre as perguntas feitas para pessoas anônimas e as respostas interpretadas pelos atores do filme. Com isso, entendemos que a escolha de três atores brancos, foi intencional, pois aponta para como as pessoas negras são e como estão representadas no universo de uma sociedade extremamente racista. Está explícito que ser mulher negra é ser destituída de poder, para Thompson (2011) seria uma naturalização, que reifica que a sociedade exclui as negras do sucesso profissional e posição de liderança.

Os meios de comunicação, de forma geral, não representam as lutas das mulheres, em especial as negras, Thompson (2011,p.86) entende como unificação que através da simbolização da unidade pode “unir indivíduos de uma maneira que suprima as diferenças e divisões” e em circunstâncias específicas pode “estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 2011, p. 86). Assim, a representação é padronizada, mesmo que cada mulher esteja inserida em diferentes contextos.

O significado implícito, se revelou em nossa análise, como apresentado no quadro, a partir das frases “descreva uma mulher negra”, “descreva alguém bem-sucedido nos negócios” e “descreva um artista de sucesso”. Aqui, através destas questões, o filme propõe que, para que haja a mudança de perspectivas, é preciso antes, refletir sobre o que está sendo construído no imaginário social.

Por fim, o significado sintomático presente em nosso objeto, são as respostas dadas pelas respectivas pessoas anônimas. A mulher negra é identificada pela pele retinta, cabelos crespos e lábios grossos, a característica de alguém bem-sucedido nos negócios é, na maioria das vezes, um homem, branco e olhos claros e um artista de sucesso é também, homem, branco e que está dentro dos padrões estéticos hegemônicos. Para Thompson (2011) seria a legitimação, que se efetiva através dos estigmas, que historicamente, atingem as pessoas negras, isto é, características culturalmente criadas e naturalizadas na sociedade, e que ainda hoje, refletem o contexto histórico e social o qual cada grupo está inserido, no caso desta pesquisa, as mulheres negras.

O filme publicitário “aliados pelo respeito” tem duração de 1’09, seu sentido se constitui por meio de definições verbais e não-verbais. Na composição das cenas, o discurso do bradesco se apoia em perspectivas construídas no imaginário social, em relação às características identitárias atribuídas às mulheres negras: são ausentes no discurso de poder e sucesso.

Identificamos duas categorias que estão explícitas nas frases interpretadas pelos atores. O ator descreve uma pessoa bem sucedida nos negócios, da seguinte forma, “Ele usa terno e gravata”, e ainda segue, “um cara com cabelo cortadinho” fica evidente o recorte de gênero, pois na cultura patriarcal, homens são de negócios e para as mulheres, o papel atribuído é o do lar, o da mãe protetora, a super esposa. Angela Davis (2016, p. 44) nos recorda de como este papel é constituído neste sistema de representação, isto é, “A mulher perfeita era retratada na imprensa, na nova literatura popular e até nos tribunais como a mãe perfeita. Seu lugar era em casa – nunca, é claro, na esfera política”. Ainda nos dias atuais, são atribuídos às mulheres certos lugares, e certamente, o mundo dos negócios, para a ideologia dominante, não é um deles.

Ainda na mesma interpretação feita pelo ator, segue a seguinte descrição, “branco, cor de olhos verde”, logo, além do recorte de gênero, há também o de raça. Conforme já mencionamos, estamos em uma luta diária contra o racismo e o sexismo, o poder hegemônico se instaurou há décadas nas sociedades e ainda hoje está presente, e seus efeitos transcendem a lógica da exclusão.

Com frequência, os poderes mistificadores do racismo emanam de sua lógica irracional e confusa. De acordo com a ideologia dominante, a população negra era supostamente incapaz de progressos intelectuais. Afinal, essas pessoas haviam sido propriedade, naturalmente inferiores quando comparadas ao epítome branco da sociedade (DAVIS, 2016, p. 109).

Para Stuart Hall (2003, p.169) isto é, “as ideias dominantes sempre correspondem às posições da classe dominante; que a classe dominante em geral tem sua própria mentalidade, localizada em uma ideologia particular”. Assim, a partir desse sistema ideológico, a representação se constrói no imaginário social sob efeitos das particularidades históricas, como as marcas do escravismo.

Observamos, a presença e a ausência de pessoas negras dentro de determinadas perspectivas e como se consolida no imaginário social, a presença refere-se à margem da sociedade e a ausência é a negação de lugares de poder. Quando nos referimos às mulheres negras, este quadro ainda é mais crítico, mas “[...] desde muito tempo, as mulheres negras vêm lutando para serem sujeitos políticos e produzindo discursos contra hegemônicos” (RIBEIRO, 2017, p. 19). Isto é, podemos considerar o ponto de virada do filme publicitário, a aparição das três mulheres negras, contrariando a lógica de representação.

A surpresa se dá pelo fato de que, a mulher negra não tem necessariamente a pele retinta como representada pela Gleici Damasceno, como uma empresária bem-sucedida nos negócios como Monique Evelle e ainda, uma artista de sucesso representada pela Liniker Barros, negra e mulher transexual. O filme traz problematizações importantes, a abordagem desestrutura a lógica do pensamento dominante. Nossa intenção aqui, foi tensionar o debate sobre o discurso do anunciante Bradesco e seu posicionamento efetivo.

O filme publicitário gerou discussões importantes, como os tensionamentos feitos em relação ao discurso e ao conteúdo apresentado. No canal do banco no *youtube*, os usuários levantaram um debate oportuno e emergente, de fato o discurso apresentado no filme publicitário se concretiza na instituição Bradesco? Para exemplificar, destacamos alguns comentários feitos pelos usuários em relação ao conteúdo apresentado.

[Redacted] 9 meses atrás (editado)
 Ai tu vai nas agências do Bradesco e dificilmente tem algum negro atendendo e duvido que na diretoria e no alto escalão tenha algum negro. Só conversa mole pra boi dormir.
 296 RESPONDER

[Redacted] 9 meses atrás
 no dia da consciência negra é importante que as empresas se posicionem, mas é importante tb que elas se posicionem todos os dias...
 151 RESPONDER

[Redacted] 9 meses atrás
 Dificil é encontrar negro trabalhando no Bradesco no caixa, abrindo conta para clientes...
 RESPONDER

[Redacted] 9 meses atrás
 tao com essa conversa ai mas nas agencias nem vejo negro, se liga bradesco ficou feio
 RESPONDER

[Redacted] 9 meses atrás
 Só falta ter mais negros(as) trabalhando nos bancos Bradesco, né ? (A propaganda é maravilhosa, mas vamos botar em prática?)
 RESPONDER

[Redacted] 9 meses atrás
 Estranho que tem bem pouco negro no Bradesco né?
 12 RESPONDER

[Redacted] 9 meses atrás
 Único negro dentro do Bradesco são os seguranças na porta.
 Isso é só pra pegar trouxa e vender o produto, sacanagem uma propaganda dessa é chamar o povo de retardado.
 RESPONDER

[Redacted] 9 meses atrás
 Na minha antiga agência tinha dois homens negros e uma estagiária negra... acho pouco.
 RESPONDER

Fonte: Canal do Bradesco Youtube

As colocações feitas pelos usuários, nos comentários acima, refletem a prática exercida pela instituição, ou seja, a pouca representatividade negra no Bradesco e a escolha de três mulheres negras que são a exceção no lugar que ocupam, pois a mulher negra continua na base da pirâmide social, segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

(IPEA)²². Fairclough (2001, p. 106-7) diz que a prática discursiva envolve três processos importantes, sendo elas, “a produção, a distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais”. Com isso, entendemos que a relação existente entre esses três processos, revela como os efeitos da linguagem, se manifestou entre os usuários.

No ano de 2018, o Bradesco disponibilizou em seu site, o Relatório Integrado²³, onde há o levantamento, em percentuais, do quadro de funcionários. Abaixo, segue a tabela com o percentual representativo de funcionários por gênero, raça e faixa etária.

Tabela 1 - Porcentagem de conselheiros dentro dos órgãos de governança Bradesco

| Gênero | 2018 |
|---------------------|-------------|
| Homens | 88% |
| Mulheres | 12% |
| Faixa etária | 2018 |
| Abaixo de 30 anos | 0% |
| Entre 30 e 50 anos | 0% |
| Acima de 50 anos | 100% |
| Raça/cor | 2018 |
| Branca | 88% |
| Negra | 0% |
| Amarela | 12% |
| Indígena | 0% |

Fonte: Relatório Integrado Bradesco 2018.

Ainda segundo o mesmo relatório:

²²Disponível em:

http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_dossie_mulheres_negras.pdf Acesso em: 21 nov.2019.

²³Disponível em: [https://www.bradesco.com.br/siteBradescoRI/uploads/file/Vers%C3%A3o%20final\(6\).pdf](https://www.bradesco.com.br/siteBradescoRI/uploads/file/Vers%C3%A3o%20final(6).pdf) Acesso em: 12 out.2019.

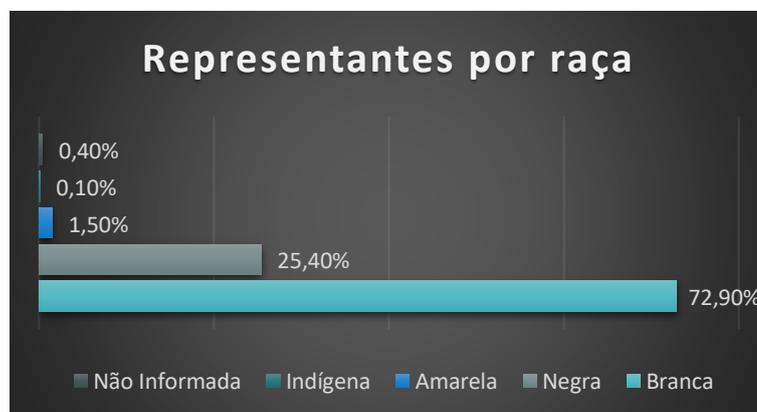
Tabela 2 - Porcentagem de representantes de minorias e/ou grupos vulneráveis Bradesco

| Raça | Branca | Negra | Amarela | Indígena | Não informada |
|---------------------------------------|---------------|--------------|----------------|-----------------|----------------------|
| Diretoria + Conselho de administração | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Superintendência | 0,5% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Gerência | 9,3% | 2,5% | 0,3% | 0,0% | 0,0% |
| Supervisão/Administração | 48,7% | 15,4% | 1,0% | 0,1% | 0,2% |
| Operacional | 12,1% | 6,2% | 0,2% | 0,0% | 0,2% |
| Aprendiz | 0,6% | 0,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Estagiário | 1,4% | 0,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total de Empregados | 72,9% | 25,4% | 1,5% | 0,1% | 0,4% |

Fonte: Relatório Integrado Bradesco 2018

De acordo com Fairclough (2001, p. 117) as ideologias implícitas nas práticas discursivas “são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de ‘senso comum’, logo o discurso do bradesco, além de estratégico e ideológico em sua prática, acaba por naturalizar no imaginário social, a representação das “minorias” representativas, em particular as mulheres. Observamos este efeito, através do percentual de pessoas não brancas apresentadas na tabela de funcionários, isto é, a problematização do filme publicitário (prática discursiva), destoa do que a instituição exerce (prática social). No gráfico abaixo o percentual por raça.

Figura 1 - Gráfico representante por raça

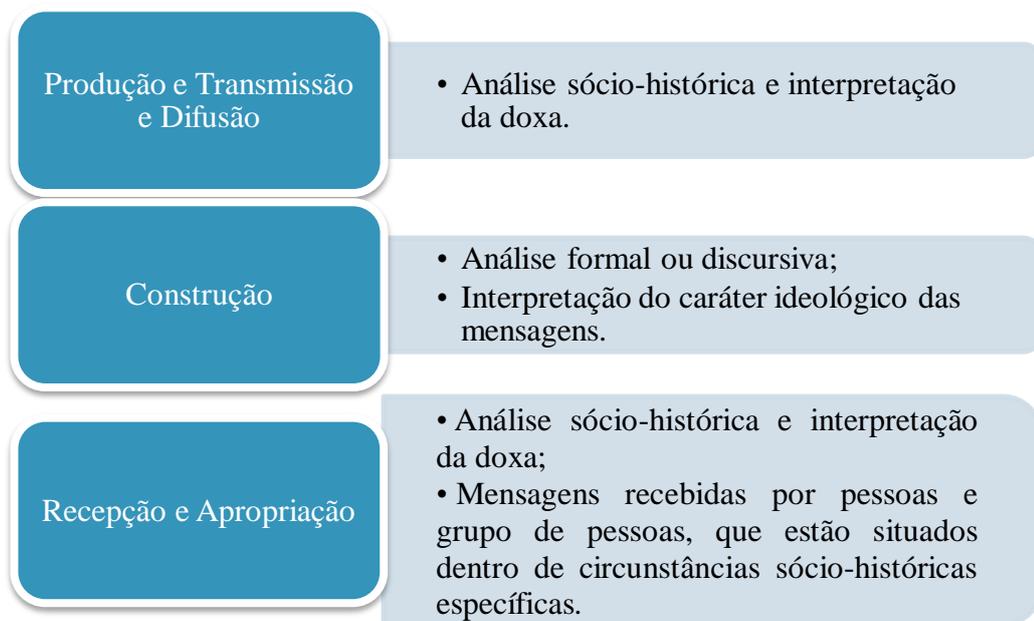


Fonte: Dados obtidos no Relatório Integrado do Bradesco 2018.

No gráfico, as “minorias” representativas no Bradesco, estão abaixo da metade do quadro geral de funcionários. Com isso, o que se observa, é o quanto os efeitos do discurso podem transformar ou manter relações de dominação. No discurso do filme publicitário, pode haver a contribuição para a mudança de comportamentos, mas na prática, há a contribuição para a manutenção de ideologias excludentes. Para Fairclough (2001), a ideologia implícita no discurso, é eficaz a ponto de naturalizar relações de poder, no caso do Bradesco, a prática discursiva se revela a partir da pouca representatividade de gênero e raça.

Diante disso, com o apoio da técnica de análise Enfoque tríplice de Thompson (2011), apresentamos como os modos de operação da ideologia ocorrem no discurso do filme publicitário. Thompson define três formas:

Figura 2 - Enfoque tríplice



Fonte: Thompson (2011, p. 391)

Para que possamos explicitar a sub-representação da luta da mulher negra identificada em nossa análise, dentro da categoria do enfoque tríplice, retomaremos as questões que nortearam o processo de análise.

A) Como o filme publicitário foi produzido e difundido? B) Como é a estrutura interna do Bradesco? (Aqui, levamos em consideração o percentual representativo do quadro de funcionários) C) Como se deu a recepção e apropriação dos usuários que tiveram acesso ao conteúdo do filme publicitário aliados pelo respeito através do canal do Bradesco no Youtube?

Quando nos referimos à sub-representação, apontamos para um conjunto de elementos que constituem sua formação, como em relação à produção do filme publicitário, sua distribuição e consumo. No quadro abaixo, o registro dos elementos identificados em nossa análise.

Quadro 5 - Produção, Distribuição e Consumo do filme publicitário "aliados pelo respeito"

| Produção | Distribuição | Consumo |
|---|---|--|
| Monique Evelle, além de participar do filme, também idealizou, elaborou o filme e produziu o roteiro, juntamente com a equipe do Bradesco e agência Publicis. | Canais de veiculação do filme publicitário: Canal do Bradesco no <i>Youtube</i> , página do banco no Facebook, Instagram e Twitter. | *Recebimento e incorporação da mensagem distribuída pelo filme publicitário; *Tensionamentos feitos pelos usuários no canal do Bradesco no <i>Youtube</i> . |

No que se refere à produção temos uma das personagens do filme publicitário, Monique Evelle que representa a mulher negra de negócios, que também conduziu e pensou juntamente com a equipe do bradesco, o conteúdo do filme publicitário. Nayara Ruiz, explica o quanto a participação de Monique foi importante:

[...] gostaria de reforçar e ressaltar que...a questão da representatividade ela não deve ser vista só na perspectiva de quem aparece né, de quem protagoniza e de quem..ãh...faz parte na entrega da imagem ali né, a gente tinha três mulheres negras representando toda essa construção, mas é importante dizer que nos bastidores isso também é muito importante, quem construiu, quem escreveu e trouxe a ideia original do roteiro e do filme, foi a própria Monique Evelle que participou do vídeo depois, ela é uma das três mulheres negras que participam do vídeo, mas também foi ela que participou do processo criativo com a gente, trazendo a vivência dela, o olhar dela e o lugar dela enquanto mulher negra pra construção desse vídeo, então isso é super importante também né, quem é que tá por trás construindo e conduzindo todos esses processos, essas etapas até chegar no resultado final que nesse caso era um vídeo [...] (RUIZ, 2019).

Logo, o processo de produção contou com o olhar e perspectiva de quem luta cotidianamente contra os efeitos objetivos do racismo e sexismo e que acabam por determinar, o lugar que a mulher negra ocupa na sociedade. Ribeiro (2017, p. 64) explica que “Quando falamos de direito à existência digna, à voz, estamos falando de *locus* social, de como esse lugar imposto dificulta a possibilidade de transcendência. Absolutamente não tem a ver com uma visão essencialista de que somente o negro pode falar sobre racismo, por exemplo”, ou seja, a representatividade de Monique Evelle pode ecoar diversas outras vozes.

Quanto à distribuição, dentre os canais de veiculação do filme publicitário, Facebook, *Youtube*, Instagram e Twitter, focamos exclusivamente no *Youtube* devido ao número expressivo de visualizações do conteúdo, mais de oito milhões, seguida do Instagram com 31.573 visualizações, enquanto na página do bradesco no Facebook as visualizações, chegaram a pouco mais de 853 mil, no Twitter foram 1,6 mil. Conforme já discutido, atualmente, o *Youtube* é a plataforma mais utilizada pelos usuários, por oferecer conteúdo que a TV aberta e outras mídias, às vezes não oferecem, como definem Burgess e Green (2009) a importância cultural do *Youtube* já pode ser pensada. Vejamos no infográfico, os indicadores referentes à distribuição do filme publicitário e o impacto em cada uma delas.



Fonte: Dados obtidos a partir da análise de cada uma das mídias.

É possível perceber, através dos números, a popularização do conteúdo em meio aos canais digitais, especialmente, no *youtube*. Apresentaremos como estes efeitos foram incorporados pelos usuários, ou na terminologia de Thompson, como se configurou a recepção do conteúdo.

Algumas questões foram levantadas no que se refere a gênero, identidade e a representação da população negra na mídia. Em um dos comentários, a usuária discorda com o conteúdo apresentado, observamos a partir daí, o quanto muitas pessoas não compreendem a

existência do racismo estrutural e conseqüentemente, não veem, nesse sistema alienante, as conseqüências destes efeitos. Ainda no mesmo comentário, outra usuária, rebate sua colocação.

[Redacted] 9 meses atrás (editado)

Sou negra , mulher, nasci pobre, passei fome , sou cliente do Bradesco pelo menos uns 19 anos , e detestei esse comercial.

Não me sinto representa por essas pessoas, não sou vítima de nada, sempre me amei do jeitinho que vim ao mundo, tudo que tenho consegui com muita luta e trabalho duro racismo para mim , é esse tipo de propaganda, somos todos iguais, simplesmente HUMANOS!..

PS: parem de hipocrisia, moro no Pará onde a maior parte da população é negra ou parda , mas na minha agência só tem brancos , então me poupem...

Mostrar menos

[Redacted] 9 meses atrás

tu mora num lugar onde a maioria é negra e na agência só tem brancos? e tu acha q isso é por qual motivo minha filha?

 2  **RESPONDER**

Fonte: Canal do Bradesco Youtube

Outras discussões se revelaram contrárias, dessa vez, a mídia e a organização foram criticadas por alguns usuários.

[Redacted] 9 meses atrás

As pessoas não pensam dessa maneira. Essa propaganda está expressando um preconceito da instituição. A melhor coisa que já fiz foi fechar a minha conta com vocês. Somos iguais e a cor não interessa. O fator determinante é a competência.

 5  **RESPONDER**

[Redacted] 9 meses atrás

A própria mídia é homofóbica, racista... Fazem esse tipo de "campanha" para ganhar ibope.

 4  **RESPONDER**

[Redacted] 9 meses atrás

Vídeo com cunho ideológico.
Pq tentar dividir classes?
Precisamos salvar essa geração do mimimi.

  **RESPONDER**

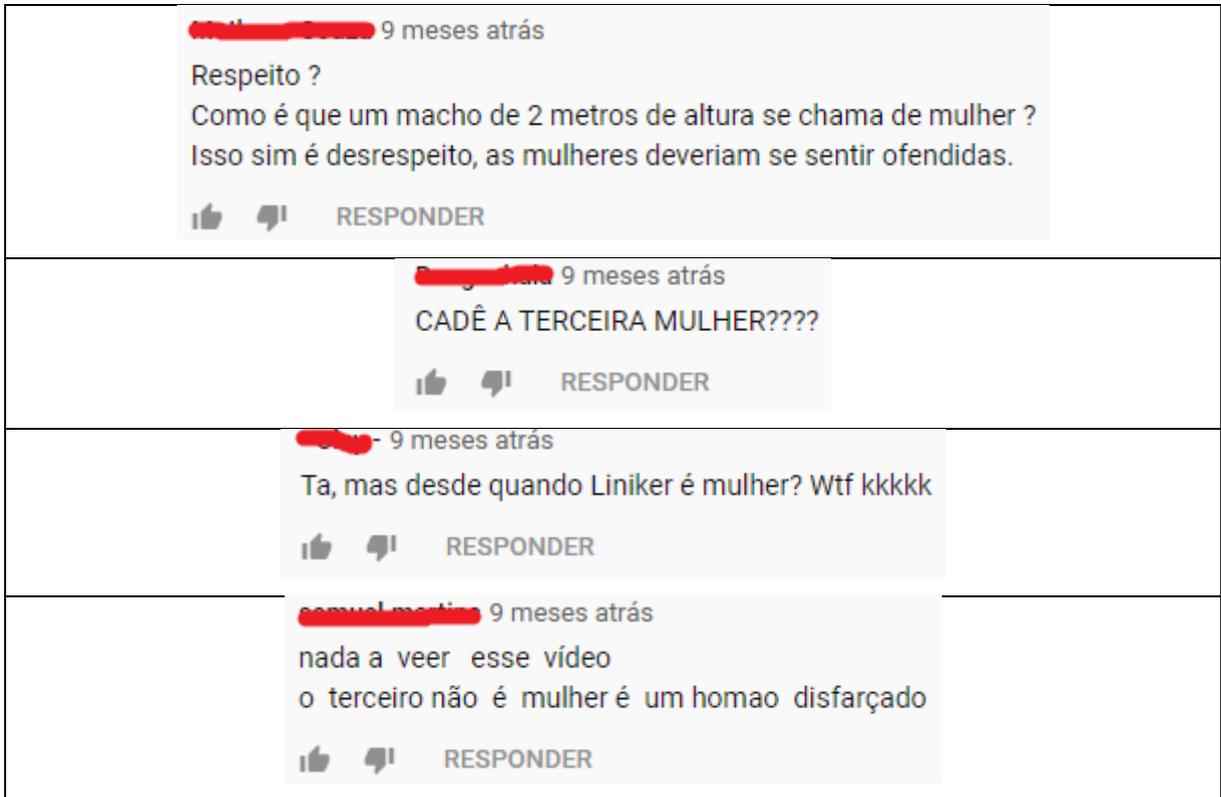
[Redacted] 9 meses atrás (editado)

Estes estereótipos foram criados pela própria mídia para caracterizar, dividir e setorizar interesses e produtos e assim produzir o consumo. Agora o Bradesco faz a mesma coisa usando cores e pessoas para vender seu produto com base ideológica. Tudo manipulação emocional. O negócio sempre é o mesmo. Vamos manipular e lucrar.

 304  **RESPONDER**

Fonte: Canal do Bradesco Youtube

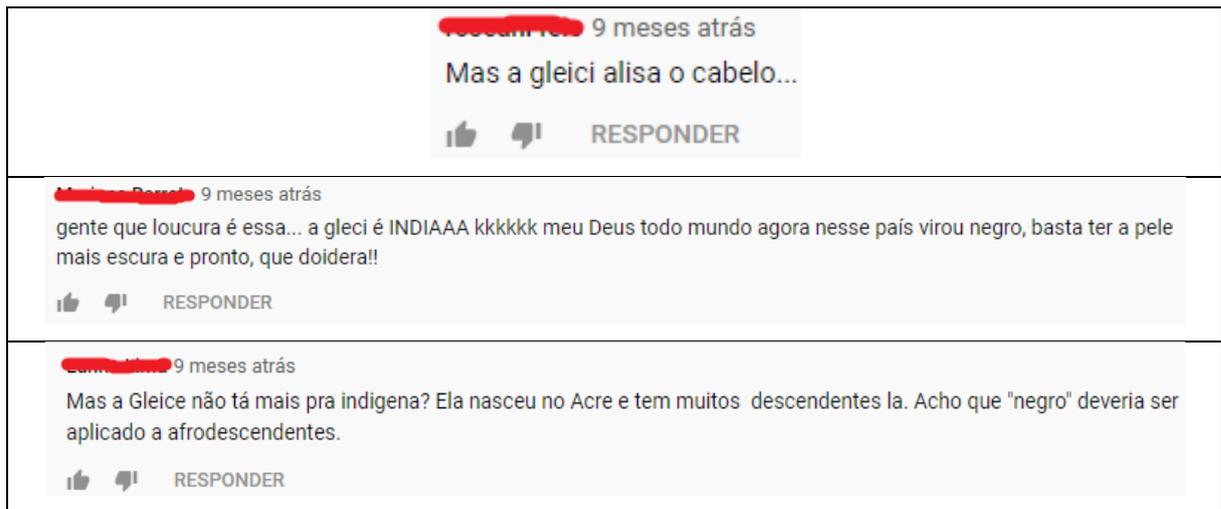
Identificamos também, questões relacionadas a gênero, alguns usuários fizeram comentários depreciativos em relação à cantora Liniker Barros.



Fonte: Canal do Bradesco Youtube

Ainda é muito comum, mesmo com tantas discussões, algumas determinações sociais no que se refere a gênero e sexualidade. Para a lógica dominante, gênero é resumido a natureza biológica, isto é, “Essa produção disciplinar do gênero leva a efeito uma falsa estabilização do gênero, no interesse da construção e regulação heterossexuais da sexualidade no domínio reprodutor” (BUTLER, 2003, p. 192). Liniker Barros, representa essa ruptura binária, na qual, o entendimento cultural hegemônico, ainda resiste em compreender a diversidade existente de corpos.

Outra categoria identificada, foi a diversidade racial. A negritude de Gleici Damasceno foi questionada por alguns usuários, mesmo depois de sua afirmação, de que gosta de ter sua identidade de mulher negra reconhecida.



Fonte: Canal do Bradesco Youtube

Nestes comentários, identificamos o colorismo, termo criado pela autora e ativista negra norte-americana Alice Walker na década de 1980²⁴. Walker faz provocações de como se estruturam as relações étnico-raciais no âmbito político, econômico e social. O colorismo é orientado somente pela cor da pele, ou seja, mesmo que uma pessoa seja reconhecida como negra, a sua tonalidade de pele irá definir como será sua aceitação social. No texto “Colorismo: o que é? Como funciona”²⁵ Aline Djokic explica que, “na relação entre brancos e negros de pele clara, o importante não é convencer-se de que a pessoa seja na verdade branca, mas sim, conseguir ignorar seus traços negros a ponto de conseguir imaginá-la branca [...]”. Apesar de Gleici não ter sido imaginada como uma pessoa branca e sim indígena, este é um dos efeitos que se objetiva na vida de pessoas negras, as categorizações feitas por uma cultura que busca embranquecer e delimitar a identidade de um povo plural.

Desta forma, com a exposição de algumas das provocações feitas por alguns usuários, em relação ao conteúdo do filme publicitário, constatamos que, ainda existem algumas percepções equivocadas. Por mais que a temática tenha tido o propósito de, promover reflexões acerca das características e lugares aos quais as mulheres negras ocupam no imaginário social, ainda há uma longa trajetória, pois a sociedade ainda não compreende que a pluralidade existe. Nisso, o imaginário social ainda é permeado de estereótipos e estigmas no que se refere à raça, gênero e diversidade.

Destacamos que a dissimulação opera no discurso do filme publicitário, através do eufemismo, esta estratégia ideológica para Thompson (2011) “facilita a dissimulação das

²⁴ Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0753-1.pdf> Acesso em: 03 nov.2019.

²⁵ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/colorismo-o-que-e-como-funciona/> Acesso em: 03 nov.2019.

relações sociais, isto é, as ações, instituições ou relações sociais são descritas ou redescritas de modo a despertar uma valoração positiva”. Logo, o que é apresentado no filme publicitário, não representa a luta das mulheres negras, além da não representatividade negra, as mulheres apresentadas no filme publicitário, são ricas, com padrões de beleza aceitos socialmente e que pertencem ao grupo hegemônico, isto é, elas representam a exceção e não a regra.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados das análises realizadas nesta monografia, foi possível alcançar nosso objetivo geral: identificar se o discurso do filme publicitário aliados pelo respeito representa a luta das mulheres negras. De maneira implícita, no contexto do filme, a representação eleva a mulher negra que possui status social, padrões estéticos socialmente aceitos. Com isso, o que também fica explícito em nossa análise, é a naturalização dos lugares que a mulher negra ocupa no imaginário social e que, é reificado dentro da instituição Bradesco, através do percentual pouco representativo de pessoas negras, em particular, as mulheres no quadro de funcionários, ou seja, inferimos que não há representação da luta das mulheres negras.

A representatividade é uma luta diária das mulheres negras, logo é de suma importância que estes lugares sejam ocupadas, mas é importante compreender que a luta das mulheres negras vai além de ser artista de sucesso ou uma pessoa bem-sucedida nos negócios, mas sim e também, considerar a representação das batalhas diárias e a ocupação dos espaços de poder por todas as mulheres negras e que são invisibilizadas na sociedade. Para mais, ser bem-sucedido na perspectiva do filme, é alguém com poder aquisitivo, representada pela empresária e CEO Monique Evelle, ser artista de sucesso é ter fama e dinheiro, assim como Gleici Damasceno, que ascendeu socialmente após participar e vencer a 18ª edição do reality show Big Brother Brasil. Logo, o que os modos ideológicos operados no discurso do filme publicitário, nos apresentaram, foi a tentativa de manutenção do *status quo* e a categorização das mulheres negras. O empoderamento feminino negro, insurge frente à esta estrutura hegemônica e as contribuições das autoras negras para esta pesquisa, nos colocou diante da construção de novas perspectivas e suas reflexões para este trabalho, representam a visão de que toda a mulher é sujeito ativo de mudança, assim como Liniker Barros, mulher negra transexual que representa padrão de consumo.

A utilização da triangulação das técnicas analíticas possibilitou identificar os significados discursivos e ideológicos do filme “aliados pelo respeito”, isto é, uma instituição financeira privada que representa a ideologia dominante. Assim, entendemos que o papel da comunicação e do discurso publicitário, é o de intervir na manutenção das relações de dominação, parafraseando Thompson. A prática discursiva dos anunciantes, deve ser efetiva em seu todo, isto é, o discurso é uma ferramenta estratégica para (des)construção de novas ideologias, marcas influenciam o comportamento social e conseqüentemente, na manutenção ou transformação de valores.

Do ponto vista da análise fílmica, observamos que os significados do filme publicitário, em seu todo, legitimam o lugar ocupado pelas mulheres negras. Em relação ao contexto crítico do discurso, identificamos que há, de forma implícita, a manutenção de ideologias hegemônicas no que se refere às representações de gênero e raça. Por fim, percebemos que a ideologia como forma de reforçar relações de dominação através das formas simbólicas da comunicação, está presente na invisibilidade das lutas reais das mulheres negras.

Os resultados da pesquisa estão abertos, pois interpretar é reinterpretar. Todo o campo discursivo está em constante negociação de sentidos e narrativas, e assim, se entrecruza com as relações de poder. Entendemos que uma instituição de grande porte como o banco Bradesco, mantém o status de hegemonia, através de suas representações e que o discurso do filme publicitário “aliados pelo respeito” anda na contramão do que entendemos de uma ação reflexiva e transformadora. Afinal, aliados pelo respeito para quem?

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Cláudia Rosa; PAULA TRINDADE, Luiz Valério de. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2010.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença, 1980.
- BLOG UOL. **Brasileiro passa mais de 3 horas e meia por dia em redes sociais**. Disponível em: <https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2018/02/05/brasileiro-passa-mais-de-3-horas-e-meia-por-dia-em-redes-sociais/> Acesso em: 26 abr. 2019.
- BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema: uma introdução**. São Paulo: Edusp, 2013.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro (RJ): Civilização Brasileira, 2003.
- CALEIRO, João Pedro. **O tamanho da desigualdade racial no Brasil em um gráfico. Exame**. 03 dez. 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/o-tamanho-da-desigualdade-racial-no-brasil-em-um-grafico/>. Acesso em: 26 abr.2019.
- CAMARGO, Patrícia Olga. **A evolução recente do setor bancário no Brasil**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- CARNEIRO, Sueli. **Mulheres em Movimento. Estudos Avançados**. v. 17, n. 49, p.117-132. 2003.
- COSTA, Daniel. **Endomarketing inteligente: a empresa pensada de dentro para fora**. Porto Alegre: Dublinense, 2014.
- CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos à gênero**. University of California, 2002.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, Raça e Classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DOSSIÊ MULHERES NEGRAS. **Retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil**. Disponível em: http://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&id=20978 Acesso em: 26 abr. 2019.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2008.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre (RS): Editora UFRGS, 2009.

GONZALEZ, Lélia. **Racismo e sexismo na cultura brasileira.** In: **SILVA, L. A. et al. Movimentos sociais urbanos, minorias e outros estudos.** *Ciências Sociais Hoje*, Brasília, ANPOCS n. 2, p. 223-244, 1980.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção Dialética da História.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S.A.1978.

GRAMSCI, Antonio. **Caderno 13 (1932-4): Breves notas sobre a política de Maquiavel), in: Cadernos do Cárcere. Volume 3: Maquiavel. Notas sobre o Estado e a Política.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas da pesquisa social.** São Paulo (SP): Editora Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Saraiva, 2010.

NASCIMENTO, Abdias. **O Genocídio do negro Brasileiro.** São Paulo: Perspectivas, 2016.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática.** São Paulo: Elsevier, 2010.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil.** São Paulo: Companhia das letras, 1995.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2017.

SILVA, Mayra Goulart da.; LOURENÇO, Beatriz Soares; CARVALHO, Júlio César Pereira de. **Hegemonia, fração de classe e financeirização do capital: elementos para uma abordagem marxista e sistêmica sobre a crise política brasileira.** *Revista de Ciências Sociais.* Fortaleza, v.49, n. 1, p.166-201, mar./jun., 2018.

THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA



Me chamo Carla Ernesto sou estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA-São Borja/RS. Estou desenvolvendo minha monografia, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Merli Leal Silva. Estamos desenvolvendo a seguinte pesquisa: **Mulher negra e representação na propaganda: Uma análise discursiva do filme publicitário "'Aliados pelo respeito" do banco Bradesco de 2018. Nossa pesquisa busca** compreender as intenções da produção do comercial, como por exemplo, o que significa “aliados pelo respeito” na perspectiva da campanha? Por que a campanha foi feita? Qual o viés definido para a produção do comercial? Por que três mulheres negras? Quais os resultados esperados e se já há algum retorno mensurado?

Abordaremos A invisibilização da mulher negra no imaginário social e como ela é representada na propaganda, para detectar questões subjetivas e objetivas da representação social da mulher negra inseridas no discurso do comercial.

Desde já muito obrigada;

Carla Ernesto.

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO ENTREVISTA NAYARA RUIZ

Oi Carla, tudo bem? É... bom, vamos lá, eu vou tentar ser breve, mas eu vou seguir aqui as perguntas que você mandou. Então, o que significa aliados pelo respeito na perspectiva da campanha?

Aliados pelo respeito, na verdade, é um movimento que nasceu internamente no bradesco, a partir do momento em que organização entendeu e percebeu, que a gente precisava falar sobre assuntos e temas dentro de casa, com os nossos funcionários. Temas que são importantes para a sociedade, né, para desconstrução de alguns vieses que a gente tem no nosso inconsciente e também por serem temas que em algum momento a gente passou a ignorar e a tratá-los como temas duros e difíceis. Então o aliados pelo respeito, até esse termo, ele embala um movimento de respeito ao próximo, né? E de entender que existem perspectivas diferentes, vivências diferentes e que a gente tem que se respeitar acima de tudo. Então a gente começou a trazer essas questões aqui pra dentro, com painéis, discussões, palestras e até movimentos em que o bradesco passou a pertencer, principalmente ligados diretamente a ONU que é um super parceiro.

Em determinado momento, em 2018, a gente percebeu que existe uma possibilidade da gente também causar e provocar essa reflexão pra fora, né? Não apenas internamente, mas, levando esse impacto para as pessoas que se conectam diariamente com o bradesco através das redes sociais, então, daí eu já vou para segunda pergunta né, que é o porquê que a campanha foi feita? Foi justamente pra gente trazer essa discussão para um contexto mais amplo, de impacto, com as pessoas que estão ali nas redes do bradesco e aí a gente também casou com a data que 20 de novembro a consciência negra, por isso a temática desse vídeo é mais direcionada ao viés inconsciente de raça, do racismo, que é quando a gente tem uma tendência a pensar e sempre achar que, e aí a gente fala ali de uma cantora de sucesso, uma pessoa dentro do contexto de negócios muito bem sucedida, né, na carreira e simplesmente uma pessoa negra, né, visualmente, esteticamente como que ela se aparenta e como que a gente tem essa construção fisicamente construída no nosso imaginário, e é exatamente por isso que são três mulheres negras, ali né, para gente desconstruir esse pensamento automático que vem na nossa cabeça em pensar sempre em pessoas brancas, e na maioria das vezes, até homens brancos dentro desse contexto, a gente quis trazer essa desconstrução de que essas três mulheres ocupam perfeitamente este lugar ali, aqueles três lugares que a gente tava trazendo pra discussão que é o da cantora de sucesso, da empresária muito bem sucedida nos negócios e de uma mulher negra que não necessariamente tem os traços mais fortes e característicos do que o nosso viés diz que

uma pessoa negra é, uma mulher negra é. Então, tudo isso, foi construído pra desconstruir o nosso pensamento, né, e aí cê pergunta qual o viés construído para produção do comercial? É justamente o da representação dessas três figuras que, dentro do contexto que a gente vive nem sempre nos vem à cabeça três mulheres negras. E os resultados esperados eram de fato o de, é...trazer a reflexão, o bradesco tem esse cuidado sempre na construção dos conteúdos, de não...é...ignorar um lado ou outro, um comportamento ou outro, uma verdade ou outra das pessoas, mas o de trazer essa convivência entre todo mundo, né...e o respeito acima de tudo. Então, nunca faremos um conteúdo que é agredindo uma visão, uma crença, mas o de mostrar que as pessoas podem pensar diferente né, e que as coisas são diferentes de fato, então a gente consegue mostrar isso nos nossos resultados quando a gente vai olhar a positividade da campanha que tá altíssima, a gente teve poucos casos, ali, negativos de conversa, por que na maioria das vezes as pessoas atacam a organização, né...é...a marca que propõe um desconstrução dentro desses temas mais difíceis de se falar e no caso desse vídeo de consciência negra, é... primeiro, o bradesco não estava falando que já está preparado que é, isso ou é aquilo, a gente só pensou em trazer uma reflexão dentro desse contexto de todo mundo, todo mundo que foi impactado pelo vídeo refletiu sobre isso, esse era o nosso desejo e nos comentários a gente acaba percebendo que isso de fato aconteceu, por isso entendemos que foi muito positivo, é...por outro lado também, uma coisa, um fenômeno que dificilmente acontece nos conteúdos do bradesco, é esse compartilhamento espontâneo e orgânico, o que aconteceu muito nesse vídeo, é...pra você ter uma ideia, a gente entrou nos *trending topics do twitter* sem a ativação da mídia né, então antes da gente ativar o conteúdo, as pessoas já estava falando sobre ele, e novamente, quase um ano depois, as pessoas voltaram a falar sobre esse conteúdo nas redes sociais quando um caso de racismo dentro de um contexto da publicidade explodiu e as pessoas trouxeram como exemplo o vídeo do bradesco, para falar sobre a importância da discussão estar sempre acontecendo, então é importante falar sobre isso, tem muitas pessoas que nos perguntam se não há um oportunismo da marca e na minha perspectiva, não é por que é um movimento sobre normalizar e trazer esses temas para discussão, é... a gente sabe que as organizações vão demorar ainda para estarem completamente reconstruídas e seguramente prontas dentro de contextos como esse que é a questão racial, mas é importante que esses movimentos continuem acontecendo, de iniciar conversas sobre o tema, parar de ignorar e...e eu acho também que esperar, a organização está completamente pronta pra falar sobre o tema, também retrocede o processo, porque é uma utopia achar que rapidamente a gente vai conseguir chegar e alcançar esse lugar, né, então os nossos cuidados são sempre o de trazer um contexto de reflexão pra comunicação, não ignorando que isso deve ser falado, né, de alguma maneira.

Bom, acho que é isso me diz aí se era o que você tava esperando, se você quiser me perguntar mais alguma coisa e me mandar mais algumas questões, eu tô aqui à disposição, tá bom? Um beijo.

Ah! Tem uma coisa que eu acabei não falando, mas que também, é... gostaria de reforçar e ressaltar que...a questão da representatividade ela não deve ser vista só na perspectiva de quem aparece né, de quem protagoniza e de quem..ãh...faz parte na entrega da imagem ali né, a gente tinha três mulheres negras representando toda essa construção, mas é importante dizer que nos bastidores isso também é muito importante, quem construiu, quem escreveu e trouxe a ideia original do roteiro e do filme, foi a própria Monique Evelle que participou do vídeo depois, ela é uma das três mulheres negras que participam do vídeo, mas também foi ela que participou do processo criativo com a gente, trazendo a vivência dela, o olhar dela e o lugar dela enquanto mulher negra pra construção desse vídeo, então isso é super importante também né, quem é que tá por trás construindo e conduzindo todos esses processos, essas etapas até chegar no resultado final que nesse caso era um vídeo, então...acho que eu só queria reforçar esse lado também, tá bom? Um beijo.